

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTO PAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO

**“COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (*Musa Acuminata*)
CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ
PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR

Ayala Laverde Carlos Stalin

DIRECTOR

Ing. M.Sc. Villegas Barros Neuval José

La Maná - Ecuador

Abril - 2016

AUTORÍA

Los resultados, conclusiones y recomendaciones emitidos en el presente trabajo de investigación **“COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (*Musa Acuminata*) CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.



Ayala Laverde Carlos Stalin

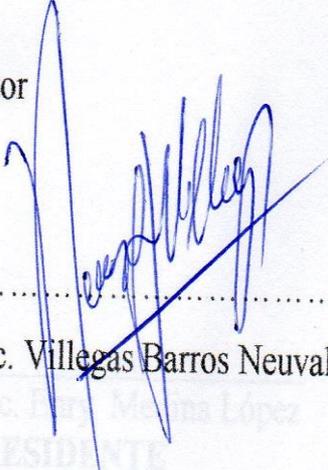
C.I.050336152-9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (*Musa Acuminata*) CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015**, de Ayala Laverde Carlos Stalin, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril del 2016

El Director



.....

Ing. M.Sc. Villegas Barros Neval José

M.Sc. Dary Medina López
PRESIDENTE

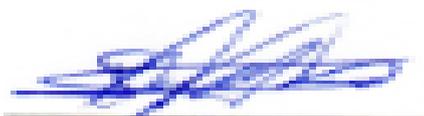
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: **Ayala Laverde Carlos Stalin**, con el título de tesis: “**COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (Musa Acuminata) CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015**”, ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016

Para constancia firman:



Lcd. M.Sc. Enry Medina López
PRESIDENTE



Ing. Mg. Marilín Albarrasín Reinoso
MIEMBRO



Eco. Mg. Carmen Ulloa Méndez
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por darme guía para lograr este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindar la oportunidad de ser parte de esta noble institución.

Al Ing. M.Sc. Neuval Villegas Barros por guiarme para la realización de mi tesis.

A mis queridos padres, hermanos y mis familiares por brindarme su cariño y apoyo incondicional.

Carlos

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por darme perseverancia para cumplir con mis estudios.

A mis queridos padres y hermanos porque son mi inspiración e impulso para ser cada día mejor.

Carlos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

TEMA: “COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (*Musa Acuminata*) CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015”

Autor: Ayala Laverde Carlos Stalin

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata sobre el análisis de la comercialización del banano orito (baby bananas) con fines de exportación en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi; para lo cual se empleó métodos de investigación como el deductivo, analítico y sintético y técnicas como las encuestas aplicadas a los productores, los resultados obtenidos permitieron conocer los métodos de cosecha, principales problemas que afectan la calidad de la fruta y el personal empleado para este propósito; mientras que la demanda se determinó con la información proporcionada por las comercializadoras. A través de un análisis interno y externo se estableció que existen debilidades como la poca tecnificación y la falta de planificación financiera que permitan conocer los costos y gastos de manera detallada; por lo cual el estudio económico estuvo enfocado a conocer los costos de la producción y comercialización del banano orito de manera detallada. El cálculo del VAN dio como resultado: \$40.220,28 determinando que si existe viabilidad en la comercialización del producto en la Agrícola San José, la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 29% lo cual concuerda con el resultado anterior; además es importante resaltar que este tipo de cultivos se realiza de manera familiar en gran parte de las fincas: El estudio del impacto ambiental contribuyó a la identificación de procesos llevados a cabo de manera inadecuada, así como la carencia de prácticas amigables con el medio ambiente durante el proceso productivo del banano orito.

Palabras clave: Gestión administrativa, comercialización, producción, exportación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador



THEM: “MARKETING OF BANANA ORITO (*Musa Acuminata*) FOR EXPORT, IN LA MANA, COTOPAXI PROVINCE, 2015”

Author: Ayala Laverde Carlos Stalin

ABSTRACT

This research work deals with the analysis of marketing bananas Orito (baby bananas) for export in Canton La Mana, Cotopaxi province; for which was used research methods as deductive, analytical and synthetic techniques such as surveys of producers, the results obtained allowed to know the harvesting methods, main problems affecting the fruit quality and personnel employed for this purpose; while demand was determined with the information provided by the traders. Through an internal and external analysis it established that there are weaknesses as little mechanization and lack of financial planning that reveal the costs and expenses in detail; so the economic study was focused to meet the costs of production and marketing of bananas orito detail. The NPV calculation resulted: \$ 40.220,28 determining if there is viability in marketing the product in the Agricultural San Jose, the Internal Rate of Return (IRR) was 29% which is consistent with the previous result; it is also important to note that this type of farming is carried out in a manner familiar to much of the farms: The environmental impact study contributed to the identification of processes carried out improperly, and the lack of friendly practices with the environment during the production process orito bananas.

Keywords: administrative management, marketing, production, export



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor egresado: **Ayala Laverde Carlos Stalin**, cuyo título versa: **“COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORITO (Musa Acuminata) CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente

Lcdo. Moisés Ruales Puglla

DOCENTE

C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. “Implementación de un plan de comercialización de orito.....	1
1.1.2. “Producción y comercialización de banano (Musa sp).....	2
1.2. Categorías fundamentales.....	4
1.3. Marco teórico.....	5
1.3.1. Gestión administrativa.....	5
1.3.1.1. Proceso administrativo.....	5
1.3.1.2. Función de planificación.....	6
1.3.1.3. Función de la organización.....	7
1.3.1.4. Función de dirección.....	7
1.3.1.5. Función de control.....	8

1.3.2. Comercialización.....	8
1.3.2.1. Comercialización de productos agrícolas.....	9
1.3.2.2. Características del banano orito para su comercialización	10
1.3.2.3. Importancia de la comercialización	11
1.3.2.4. Sistema de comercialización	12
1.3.2.5. Proceso de comercialización.....	12
1.3.2.6. Canales de comercialización.....	13
1.3.2.7. Tipos de canales de comercialización	13
1.3.2.8. Etapas de comercialización	14
1.3.2.9. Desarrollo y comercialización del producto (orito)	16
1.3.3. Comercio internacional	17
1.3.3.1. Factores a tomar en cuenta en las exportaciones	17
1.3.3.2. Elementos del comercio internacional	18
1.3.3.3. Causas del comercio internacional.....	20
1.3.3.4. Barreras del comercio internacional, calidad y seguridad	21
1.3.3.5. Acuerdo de Cotonú	21
1.3.3.6. Los INCOTERMS.....	22
1.3.3.7. Estrategia de internacionalización.....	25
1.3.3.8. Etapas de la estrategia de internacionalización.....	26
1.3.3.9. Las operaciones empresariales internacionales.....	28
1.3.4. Producción.....	28
1.3.4.1. Factores de producción.....	29
1.3.4.2. Costos de producción	30
1.3.4.3. Tipos de costos.....	30
1.3.4.4. Producción de orito en el cantón La Maná.....	31
1.3.4.5. Ciclo de producción	32

1.3.4.6. Cadena de valor del banano orito.....	34
1.3.4.7. Factores que influyen en el rendimiento de la producción de orito	35
1.3.4.8. Precios de las cajas de orito	36
1.3.4.9. Principales empresas exportadoras del Ecuador	36
1.3.5. Exportación	38
1.3.5.1. Empresas exportadoras.....	43
1.3.5.2. Tipos de caja y peso para su comercialización	44
1.3.5.3. Variables de la selección del país al cual exportar.....	46
1.3.5.4. Funciones de la aduana	48
1.3.5.5. Territorio aduanero.....	48
1.3.5.6. El arancel.....	49
1.3.5.7. Balanza de pagos.....	51
1.3.5.8. Clasificación de la balanza de pagos.....	52
1.3.5.9. Regímenes aduaneros de exportación	53
CAPÍTULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
2.1. Breve caracterización de la empresa	55
2.2. Operacionalización de las variables	56
2.3. Metodología empleada	57
2.3.1. Tipos de investigación.....	57
2.3.1.1. Investigación descriptiva.....	57
2.3.1.2. Investigación de campo.....	57
2.3.1.3. Investigación bibliográfica.....	57
2.3.2. Métodos de investigación.....	57
2.3.2.1. Método deductivo.....	58
2.3.2.2. Método analítico.....	58
2.3.2.3. Método sintético.....	58

2.3.3. Técnicas de investigación	58
2.3.3.1. Encuesta	58
2.3.3.2. Entrevista.....	59
2.3.4. Instrumentos utilizados	59
2.3.5 Población de productores La Maná.....	59
2.3.5. 1.Población.....	59
2.3.5.2. Población por estratos	59
2.3.6. Alternativas de interpretación de los resultados.....	60
2.3.7. Análisis de resultados de la entrevista	61
2.3.8. Análisis de los resultados de la encuesta.....	63
2.3.9. Conclusiones y recomendaciones	86
2.3.9.1. Conclusiones	86
2.3.9.2. Recomendaciones.....	87
2.3.9.3. Verificación de preguntas científicas	88
CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	89
3.1. Título de la propuesta.....	89
3.1.1. Información general de la empresa	89
3.1.2. Características generales de la empresa	89
3.2. Justificación.....	90
3.3. Objetivos	91
3.4. Descripción de la propuesta	91
3.4.1. Estructura de la propuesta	92
3.4.2. Desarrollo de la propuesta.....	93
3.4.2.1. Análisis interno y externo de la Agrícola “San José”	93
3.4.2.2. Triada estratégica de la Agrícola “San José”	96
3.4.2.3. Visión y misión	96

3.4.2.4. Valores	97
3.4.2.5. Objetivos estratégicos	97
3.4.2.6, Estructura orgánica de la Agrícola “San José”	98
3.4.2.7. Manual de Funciones del personal	98
3.4.3. Análisis de las exportaciones de orito al mercado italiano	101
3.4.3.1. Clasificación arancelaria del banano orito	101
3.4.3.2. Calidad de producto para el mercado italiano.....	101
3.4.3.3. Precio de exportación del banano orito	102
3.4.3.4. Exportaciones ecuatorianas del banano orito al mundo.....	103
3.4.3.5. Características del mercado italiano.....	104
3.4.3.6. Balanza comercial	104
3.4.3.7. Importación de banano orito de Italia-mundo.....	105
3.4.3.8. Producción del banano orito en Italia.....	106
3.4.3.9. Proceso básico para la exportación de banano orito	108
3.4.5. Principales requerimientos para exportar orito al mercado italiano.....	111
3.4.5.1. INCOTERMS.....	111
3.4.5.2. Requisitos legales para la exportación del banano orito	112
3.4.5.3. Estructura arancelaria utilizada en el Ecuador	112
3.4.5.4. Restricciones no arancelarias.....	113
3.4.5.5. Documentos para el proceso de exportación Post-Embarque.....	113
3.5. Estudio de mercado	114
3.5.1. Determinantes de la oferta y demanda	114
3.5.1.1. Oferta histórica de banano orito.....	114
3.5.1.2. Oferta actual	115
3.5.1.3. Proyección de la oferta.....	115
3.5.1.4. Demanda histórica.....	116
3.5.1.5. Demanda actual.....	116

3.5.1.6. Proyección de la demanda.....	117
3.5.1.7. Demanda insatisfecha.....	117
3.5.1.8. Datos históricos del precio de la caja de banano orito	118
3.5.1.9. Proyección del precio de la caja de banano orito	118
3.5.2. Marketing mix	118
3.5.2.1. Producto	119
3.5.2.2. Precio.....	119
3.5.2.3. Plaza	120
3.5.2.4. Promoción	120
3.6. Estudio técnico	121
3.6.1. Proceso productivo del banano orito.....	121
3.6.1.1. Flujograma proceso productivo del banano orito.....	125
3.6.2. Localización	126
3.6.2.1. Macro localización	126
3.6.2.2. Mezo localización	126
3.6.2.3. Micro localización.....	126
3.6.3. Disponibilidad de recursos	127
3.6.3.1. Distribución de la empacadora de procesamiento de orito	128
3.6.4. Flujograma de proceso de embarque del orito en la plantación.....	129
3.6.4.1. Flujograma proceso de embarque en la empacadora	130
3.6.4.2. Flujograma proceso de acopio del banano orito	131
3.6.4.3. Normas de producción	132
3.6.4.4. Ley para controlar la producción y comercialización de musáceas	133
3.7. Estudio económico	135
3.7.1. Requerimientos de la Agrícola “San José”	135
3.7.1.1. Forma de financiación.....	135

3.7.1.2. Amortización del préstamo bancario	136
3.7.1.3. Consolidado de intereses y capital	137
3.7.1.4. Inversión inicial.....	138
3.7.2. Depreciaciones	139
3.7.3. Capital de trabajo	140
3.7.3.1. Mano de obra.....	140
3.7.3.2. Costo de flete del camión.....	140
3.7.3.3. Materia prima directa	141
3.7.3.4. Materia prima indirecta.....	142
3.7.3.5. Servicio básicos.....	142
3.7.3.6. Gasto de impuestos prediales	143
3.7.3.7. Gasto de deschante.....	143
3.7.3.8. Gasto de desmonte	143
3.7.3.9. Gasto de alimentación.....	144
3.7.4. Capital de trabajo	144
3.7.4.1. Ingresos	145
3.7.4.2. Ingresos proyectados.....	145
3.7.5. Egresos	146
3.7.5.1. Ingresos netos.....	147
3.7.6. Costos fijos y variables de la Agrícola San José.....	147
3.7.6.1. Costos variables	147
3.7.7. Estado de resultados.....	148
3.7.8. Flujo de caja	149
3.8. Análisis financiero	150
3.8.1. Valor actual neto (VAN).....	150
3.8.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	150

3.8.3. Relación costo beneficio	150
3.9. Estudio ambiental.....	150
3.9.1. Alcance del estudio	151
3.9.2. Manejo de desechos solidos	152
3.9.3. Manejo de desechos orgánicos.....	152
3.9.4. Aplicación de agroquímicos.....	152
3.9.5. Limpieza de la plantación	152
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
4.1. Conclusiones	153
4.2. Recomendaciones.....	154
CAPÍTULO V BIBLIOGRAFÍA	155
Referencias bibliográficas.....	155
ANEXOS	164

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Título	Pág.
1	Especificación del banano orito.....	10
2	Componentes nutricionales del banano orito.....	11
3	Precios de las cajas de orito.....	36
4	Parámetros de calidad del banano orito.....	37
5	Exportaciones del banano orito.....	38
6	Exportaciones ecuatorianas de bananas.....	39
7	Tipos de cajas.....	44
8	Principales socios compradores de bananas.....	45
9	Los aranceles aplicados.....	50
10	Operacionalización de las variables.....	56
11	Población por estrato.....	59
12	Calidad del orito para exportación.....	63
13	Conocimiento técnico de producción y comercialización.....	64
14	Número de cajas producidas por semana.....	65
15	Contrato para vender banano orito.....	66
16	Relación comercial.....	67
17	Certificado de agro-calidad.....	68
18	Empresas exportadoras.....	69
19	Precio de la caja de banano orito.....	70
20	Exigencia guía de remisión.....	71
21	Supervisión y control de los procesos.....	72
22	Evaluación centro de acopio.....	73
23	Problemas para la devolución de cajas.....	74
24	Grado de banano orito.....	75
25	Peso de la caja para comercialización.....	76
26	Línea funicular.....	77
27	Calibración del banano orito.....	78
28	Producto para la fumigación del banano orito.....	79
29	Horas del proceso del banano orito.....	80
30	Tiempo transporte.....	81

31	Materiales para evitar el estropeo.....	82
32	Meses de mayor demanda de Italia.....	83
33	Países de destino del banano orito	84
34	Países con restricciones.....	85
35	Clasificación arancelaria del banano orito.....	101
36	Especificación de calidad del orito al mercado italiano.....	102
37	Precios de exportación de la caja de orito.....	102
38	Exportaciones ecuatorianas de orito al mundo.....	103
39	Información básica del mercado italiano.....	104
40	Balanza comercial Ecuador-Italia.....	105
41	Importación del banano orito de Italia.....	105
42	Consumo nacional de banano orito en Italia.....	106
43	Consumo per-cápita de banano orito de Italia.....	107
44	Demanda per-cápita de banano orito de Italia.....	107
45	Tarifa de exportación desde Ecuador a Italia.....	112
46	Datos históricos de la oferta.....	114
47	Oferta promedio de banano orito.....	115
48	Proyección de la oferta.....	115
49	Datos históricos de la demanda.....	116
50	Demanda semanal de banano orito.....	116
51	Proyección de la demanda.....	117
52	Demanda insatisfecha.....	117
53	Datos históricos de los precios.....	118
54	Proyección de precios de las cajas.....	118
55	Total inversión.....	135
56	Forma de financiamiento.....	135
57	Amortización.....	136
58	Consolidado interés y capital.....	137
59	Costos fijos.....	138
60	Depreciaciones.....	139
61	Mano de obra fija mensual.....	140
62	Mano de obra ocasional mensual.....	140

63	Costo de flete.....	141
64	Materia prima directa.....	141
65	Materia prima indirecta.....	142
66	Servicios básicos.....	142
67	Gastos de impuestos prediales.....	143
68	Gasto de deschante.....	143
69	Gasto de desmonte de la plantación.....	143
70	Gasto de alimentación embarque.....	144
71	Total capital de trabajo.....	144
72	Ingresos mensuales.....	145
73	Ingresos proyectados.....	145
74	Presupuesto de egresos.....	146
75	Cálculo ingresos netos.....	147
76	Costos fijos.....	147
77	Costos variables.....	148
78	Estado de resultados.....	148
79	Flujo de caja.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Pág.
1	Categorías fundamentales.....	4
2	Canal de comercialización de productos agrícolas.....	14
3	Cadena de valor.....	35
4	Principales países importadores del banano orito.....	42
5	Ingresos por exportaciones de banano orito.....	42
6	Exportaciones Ecuatorianas.....	46
7	Calidad del orito para exportación.....	63
8	Conocimiento técnico de producción y comercialización....	64
9	Número de cajas producidas por semana.....	65
10	Contrato para vender banano orito.....	66
11	Relación comercial.....	67
12	Certificado de agro-calidad.....	68
13	Empresas exportadoras.....	39
14	Precio de la caja de banano orito.....	70
15	Exigencia guía de remision.....	71
16	Supervisión y control de los procesos.....	72
17	Evaluación de centro de acopio.....	73
18	Problemas para la devolución de cajas.....	74
19	Grado de banano orito	75
20	Peso de la caja para comercialización.....	76
21	Línea funicular.....	77
22	Calibración del banano orito.....	78
23	Producto para la fumigación del banano orito.....	79
24	Horas del proceso del banano orito.....	80
25	Tiempo transporte.....	81
26	Materiales para evitar el estropeo.....	82
27	Meses de mayor demanda de Italia.....	83
28	Países de destino del banano orito	84
29	Países con restricciones.....	85

30	Logotipo.....	96
31	Visión	96
32	Misión.....	97
33	Estructura orgánica de la Agrícola San José.....	98
34	Flujograma del proceso de embarque.....	108
35	Flujograma del proceso de pre-embarque.....	109
36	Flujograma del proceso de pos-embarque.....	110
37	Marcas de orito.....	119
38	Canal de distribución externo.....	120
39	Flujograma de proceso productivo de la San José.....	125
40	Mapa de Cotopaxi.....	126
41	Mapa del cantón La Maná.....	126
42	Croquis.....	127
43	Distribución de la empacadora de procesamiento.....	128
44	Flujograma de proceso de embarque en la plantación.....	129
45	Flujograma de proceso de embarque en la empacadora.....	130
46	Flujograma proceso de acopio.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Contenido	Pág.
1	Formatos de Encuesta.....	
2	Formato de Entrevista.....	
3	Proceso de Producción de banano orito.....	
4	Cálculo de la demanda y oferta método lineal.....	
5	Cálculo del VAN.....	
6	Cálculo de la TIR.....	
7	Cálculo del beneficio costo.....	
8	Calculo de PRI (Periodo de Recuperación de Inversión).....	
9	Ficha ambiental.....	

INTRODUCCIÓN

Es innegable el hecho de que el Ecuador es un país agrícola, su ubicación geográfica, variedad de climas y riqueza de minerales en el suelo nacional favorecen dicha condición, por consecuencia existen una enorme variedad de productos agrícolas que son cultivados y su consumo no se limita al mercado nacional sino que su producción está orientada a la exportación teniendo como destino distintos países alrededor del mundo.

Uno de aquellos productos es el banano orito el cual es muy apetecido en mercados internacionales debido a su agradable y dulce sabor además de proporcionar múltiples beneficios nutricionales, en virtud de aquella aceptación los productores han incrementado sustancialmente las hectáreas de cultivo en el cantón La Maná, consecuentemente la oferta ha ido en aumento de tal forma que en la actualidad muchos productores tiene problemas para comercializar el banano orito.

A través de un plan de comercialización de banano orito se pretende mejorar las condiciones en las cuales los productores realizan los intercambios de banano orito con el propósito de que lo expendan a un precio justo y que la oferta sea cubierta en su totalidad con la búsqueda de nuevos mercados principalmente por medio de la promoción del banano orito.

En la actualidad cientos de familias dependen de los ingresos provenientes de la explotación agrícola del banano orito para exportación siendo que muchas veces empresas intermediarias aprovechan las épocas de mayor producción y menor demanda de este producto para lucrarse a costa de los productores pagando precios que no compensan ni siquiera los costos operativos o en el peor de los casos las empresas comercializadoras no disponen de cajas que abastezcan la oferta de banano orito y esta es desperdiciada en las mismas plantaciones.

La presente investigación tiene determinar la viabilidad de la comercialización del banano orito en el cantón La Maná; para lo cual se empleó métodos y técnicas de investigación como las encuestas dirigidas a los productores de la fruta los cuales permitieron conocer de cerca la realización sobre este importante sector agropecuario.

El trabajo de investigación presenta la siguiente estructura:

En el capítulo I se encuentra la fundamentación teórica recopilada de varias fuentes bibliográficas los cuales constituyen base fundamental para la realización del presente trabajo de investigación. Las categorías fundamentales que conforman esta investigación son; gestión administrativa, comercialización, comercio internacional, producción y exportación.

El capítulo II está compuesto por una breve descripción de la comercialización del banano orito en el cantón La Maná; la operacionalización de las variables y las técnicas, métodos y el cálculo de la población y muestra para la realización de las encuestas a los productores de banano orito; así como también los resultados obtenidos de las encuestas con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

El capítulo III está conformado por el desarrollo de la propuesta e inicia con un análisis FODA para posteriormente realizar un estudio de mercado que permitió determinar la oferta y demanda; el estudio técnico detalla los procesos de la producción y comercialización del banano orito, así mismo se encuentra el estudio económico financiero en el cual se determina la viabilidad de la comercialización del producto; finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la propuesta.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

Para la realización de la presente investigación con respecto al tema de comercialización del orito, encontramos temas relacionados con el objeto de estudio que se está investigando los cuales se definen o continuación:

Proyecto 1

1.1.1. “Implementación de un Plan de Comercialización local de banano orito e incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro, año 2012”.

Los aportes de esta investigación radican en que la idea de realizar el estudio sobre el bajo nivel de comercialización de la fruta banano orito de manera local y tiene similitud con la presente propuesta porque el objetivo primordial de este proyecto es analizar el bajo nivel de comercialización local de la fruta y la implementación de la misma en los programas de nutrición mediante la utilización de técnicas y herramientas de investigación científica para mejorar el capital económico de los productores y de todos los ciudadanos milagreños, evitando así grandes pérdidas económicas para el sector bananero; la desnutrición y la falta de concentración en clases, por el desbalance vitamínico del desayuno.

Analizada la situación en la que se encuentra la sociedad se ha observado algunos rasgos como hecho y evidencias, de que la comunidad representada por los padres de familia en conjunto con las instituciones académicas han decidido reestructurar la colación matutina de los estudiantes mejorando el estilo de vida, el estado de resultados permitió conocer que obtiene una utilidad líquida de \$29.648,04 para el año 1, un VAN del 140.826,54 del 39% que es mayor a la tasa de descuento empleada en este caso el 15.17% y el periodo para recuperar la inversión es al tercer año.(GONZÁLES, 2012, pág. 13)

Proyecto 2

1.1.2. “Producción y comercialización de Banano (*Musa sp*) variedad gran enano Cavendish, en Quevedo, provincia de los Ríos”.

El objetivo general de este proyecto de tesis fue la producción y comercialización de banano de la variedad Gran enano Cavendish y enfocado en reducir las principales limitantes en la producción de banano como son las plagas, inadecuadas labores de cosecha, proceso de empaque.

Este rendimiento se obtendrá gracias al uso de platas obtenidas mediante cultivo de meristemas y un buen eficiente plan de riego, fertilización y labores de cultivo; el proyecto se llevara a cabo en la hacienda San Miguel en el kilómetro 60 de la Vía a Santo Domingo- Quevedo. Provincia de los Ríos.

Respecto a la demanda de este producto, varios estudios estiman que la demanda mundial del banano se incrementara en un 2% anual, en la actualidad el banano posee una demanda ligeramente insatisfecha, los mayores competidores son: Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá y Brasil.

En la comercialización del banano es importante considerar que los precios están sujetos a las fluctuaciones de la oferta y la demanda de los mercados internacionales, variando estos de acuerdo a las temporadas por lo cual la

fijación de los precios varía en función del mercado; los indicadores financieros utilizados en la investigación dieron como resultado un VAN de \$1.429.345,23 y una TIR del 78% y para mantener un punto de equilibrio los ingresos deben ser de 228.819,98, valores que sustentan la comercialización del producto en el cantón Quevedo. (RODRIGUEZ, 2009, pág. 6).

Los antecedentes investigativos anteriores permitieron conocer sobre la situación actual de la comercialización del banano orito, los principales mercados, competidores y procedimientos del cultivo y los indicadores económicos que se emplean con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto.

1.2. Categorías fundamentales

El banano orito es un cultivo tradicional en el cantón La Maná, su producción involucra a la comunidad rural generando fuentes de empleo e ingresos a varias familias de este importante cantón de la provincia de Cotopaxi; con el propósito de contribuir a mejorar el proceso de comercialización se presenta las siguientes categorías fundamentales que servirán de base para la elaboración de la actual propuesta de investigación:

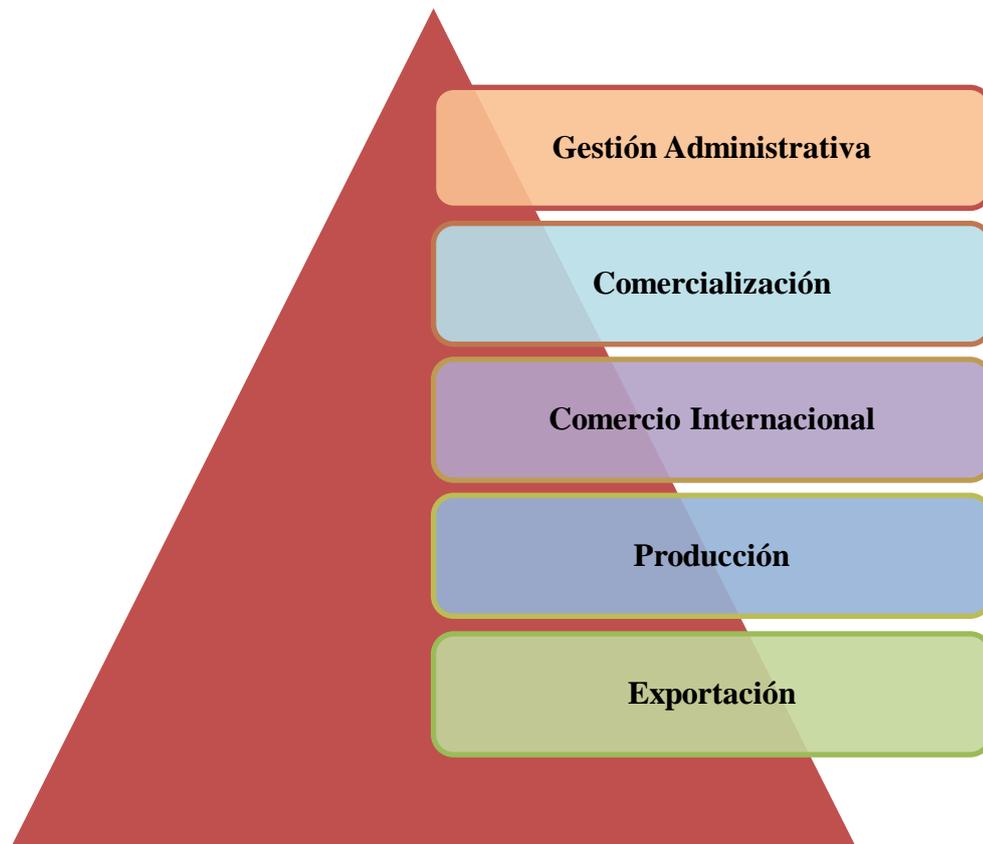


Figura 1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

1.3. Marco teórico

1.3.1. Gestión administrativa

La gestión administrativa busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (MARTÍNEZ, 2010, pág. 89).

La gestión administrativa es un proceso muy particular que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos; la gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo (HURTADO, 2010, pág. 46).

La gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar procesos, utilizando todos los recursos que se presenten en una organización con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma; es decir trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente.

1.3.1.1. Proceso administrativo

El proceso administrativo es un conjunto que incluye cuatro funciones principales de planificación y toma de decisiones, organización dirección y control, estas funciones representan un margen de referencia para toda la empresa. Es importante destacar que las funciones administrativas no se dan de manera sistema siempre (FIGUEROA, 2010, pág. 27).

El proceso administrativo se puede definir como un compendio de fases o etapas sistemáticas mediante las cuales se lleva a cabo la administración de la empresa estas etapas se relacionan entre si y forman un proceso integral en la consecución de los objetivos propuestos (BÁRCENAS y ALEMÁN, 2009, pág. 7).

El proceso administrativo se concibe como la interacción constante de las funciones de planeación, organización, dirección y control, que son puestas en práctica en la empresa para la consecución de los objetivos a través del aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, de los que la empresa dispone para llevar a efecto lo plasmado en los objetivos.

1.3.1.2. Función de planificación

La función de planificación consiste en el establecimiento de las metas de la empresa y trazar o formular los planes para escoger el mejor camino para alcanzar los objetivos deseados. Es priorizar y asignar a los responsables, los plazos determinados para la realización de las actividades, los recursos y el conjunto de políticas que regirán a la empresa (GRIFFIN, 2011 pág. 8)

La planificación provee de instrumentos que se requieren para poder definir quiénes, cuando y en qué manera deben ejecutarse cada una de las acciones necesarias, en palabras más simples mediante la planificación se diseña y se llevan a cabo los planes y es una guía para los miembros de la empresa (IBORRA, et, al, 2014, pág. 221).

Planificar es el proceso que consiste en establecer objetivos y estrategias coordinadas entre sí que represente un curso de acción a seguir, para ello se determinan políticas que rijan el funcionamiento de las actividades, siempre con la intención de conseguir las metas de la empresa.

1.3.1.3. Función de la organización

La organización determina los medios para la consecución de los objetivos empresariales, es decir los diferentes recursos de la empresa, sus actividades y funciones no pueden ser dirigidos ni coordinados para alcanzar los objetivos sin la existencia en la empresa (FERNÁNDEZ y CAMPIÑA, 2012, pág. 10).

Organizar en una empresa es determinar la mejor manera de como agrupar las actividades planificadas y darle el uso más óptimo a los recursos disponibles de la empresa (GRIFFIN, 2011 pág. 8).

La función de organizar es la forma ordenar, coordinar y determinar qué actividades, tareas y responsabilidades se llevan a efecto de forma sistemática, estableciendo su estructura de la mejor manera en función de alcanzar los logros y los fines establecidos y que se centren en diseñar la forma de combinarla en grupo operativo de la empresa.

1.3.1.4. Función de dirección

La dirección es la función que más grado de reto implica, comprende el conjunto de proceso que se emplean para hacer que los miembros de la empresa laboren de manera integral en mejorar los intereses de la empresa (GRIFFIN, 2011 pág. 9).

La dirección se encarga de animar a los elementos humanos de la empresa a que contribuyan dando lo mejor de sí en cada una de sus funciones ya sea de manera colectiva grupal enfocándose en la consecución de los objetivos empresariales (PAVIA, 2012, pág. 15).

La dirección en las empresas se puede definir como el proceso que se centra en la toma decisiones para conseguir fines establecidos, la dirección puede ser centralizada o descentralizada, así también la dirección posee niveles de responsabilidad que son: directivos, ejecutivo y operativo.

1.3.1.5. Función de control

El control compara lo que se está llevando a cabo con lo planificado y determina en qué nivel se está dando cumplimiento con la finalidad de realizar las correcciones respectivas (HERRERA, 2012 pág. 34).

El control es la función final del proceso administrativo es la verificación y monitoreo del desarrollo de las actividades de la empresa, asegurándose de que se esté siguiendo el curso establecido con el fin de conseguir los objetivos trazados en el tiempo determinado (GRIFFIN, 2011 pág. 9).

El control se halla muy relacionado con la planificación, mediante esta fase se lleva a cabo evaluación, supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, se encarga de corregir las desviaciones y errores que se estén dando dentro de los límites de la estructura organizacional planeada.

1.3.2. Comercialización

La comercialización se define como la suma de las funciones referentes a un producto desde el momento que sale de la fábrica hasta cuando llega a manos del consumidor. Para aquello se debe considerar las actividades de producción, acopio, procesamiento, canales de distribución, leyes normas y aspectos gubernamentales y no gubernamentales (GONZALEZ, et. al, 2011, pág. 25).

La comercialización representa para las organizaciones y para los individuos que las integran parte de una filosofía de gestión, en la medida en que incluye valores, técnicas y programas de acción con impacto en todas las áreas de funcionamiento de la organización. No sólo busca fomentar relaciones comerciales entre una organización y un mercado previamente definido, sino también ajustar la oferta a las necesidades del mercado (LIMA, 2011 pág. 11).

La Comercialización es un conjunto de actividades que se refieren a facilitar la venta de un producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de brindar a los clientes lo que desean, su objetivo primordial es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, para ello es muy importante realizar un correcto estudio de mercado a fin de detectar las necesidades de los clientes.

1.3.2.1. Comercialización de productos agrícolas

La comercialización de productos agrícolas es un proceso que integra acciones comerciales referidas al intercambio de productos agrícolas, el cual inicia desde el desplazamiento de los productos agropecuarios desde el lugar donde han sido producidos hasta el lugar donde van a estar dispuestos para el consumo de los clientes (BRIONES, 2012 pág. 18).

La comercialización de productos agrícolas comprende los servicios en los que se incurre para hacer que estos lleguen desde las fincas o granjas a los consumidores, también es un conjunto de servicios que intervienen en el traslado, entre aquellas están el almacenamiento, elaboración y distribución y posterior venta de los mismos, es imprescindible la existencia de comunicación para la ejecución de cada una de estas actividades que constituyen la comercialización agrícola (ORTEGA et al, 2013, pág. 18).

La comercialización agrícola es un proceso dinámico, competitivo y representa un cambio, posee características propias dependiendo del país en el que se aborde el tema, de manera general se define como una serie de actividades que van desde la previsión de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos.

1.3.2.2. Características del banano orito para su comercialización

El orito es una planta de poco vigor aunque puede alcanzar los 4m de altura. Su pulpa es amarilla, suave pastosa muy dulce y con mucho aroma; los frutos de esta planta maduran rápido y su característico sabor dulce se debe al genoma *Musa Acuminata*, se diferencia de las demás variedades de banano por las siguientes características:

- ✓ Su especial sabor, aroma, tamaño, color y composición.
- ✓ Es más dulce, su olor es más concentrado, su pulpa es de un acentuado
- ✓ Contiene más almidones.
- ✓ La planta posee hojas más largas anchas, brillosas y son menos inclinadas.
- ✓ Es tolerante a la sigatoka negra, por lo que no necesita de atomizaciones aéreas (ARÉCHIGA, 2013, pág. 64).

Tabla 1:

Especificación del banano orito

Detalle	Característica
Variedad	Orito (baby bananas)
Clase:	"A" Premium. First Class
Tamaño de los dedos:	Aproximadamente 12 cm.
Calibre:	Mínimo 26 mm Máximo 34 mm
Número de dedos por mano:	Mínimo 14 Máximo 20
Edad de la fruta :	Min: 5 semanas Max. 6 semanas.
Cajas:	Peso 16 libras
Mertec	50cc
Fungaflor	16gr
Alumbre	8 onzas
Empaque:	Tapa, Fondo, Cartulina y Funda al Vacío o Polipack

Fuente: Goldenforce Bananas. (Año. 2010)

Tabla 2:

Componentes nutricionales del banano orito

(1 banana regular= 3g).

Calorías	8.9
Total de Grasa	0.1g
Grasa Saturada	0g
Polisaturada	0.1 g
Monosaturada	0 g
Colesterol	0mg
Sodio	4.3mg
Total	1.8 g
Total de Carbohidratos	1.1g
Fibra Dietética	1.1g
Azúcar	0.7g
Proteínas	0.5g

Fuente: Corporación de Promoción de Exportación e Inversión (CORPEI). (Año. 2010)

1.3.2.3. Importancia de la comercialización

La importancia de la comercialización radica en que esta comprende un aspecto de gran trascendencia para otorgar viabilidad al desarrollo productivo contribuyendo al mejoramiento de la economía de las empresas. La comercialización se constituye de actividades que van desde los estudios de mercado, creación o adaptación de estrategias, canales de distribución y de todos estos elementos para llegar al objetivo principal que es el intercambio de un bien o servicio (CABALLERO y RIVEROS, 2010, pág. 10).

La importancia de la comercialización es la función determinada del comercio, tiene un carácter básico que no se limita a la creación de un departamento de ventas en las empresas y dejarlo a cargo de este proceso, debido a que su alcance va más allá de la ventas en el sentido de que representa la fuente principal a través de la cual la empresa obtiene sus ingresos (DRUCKER, 2014, pág. 25).

La importancia de la comercialización se debe a que representa el medio a través del cual las empresas realizan sus actividades de intercambio de productos o servicios que abastezcan o satisfagan las necesidades de la sociedad en general,

estableciendo así una relación de beneficio mutuo a través de la comercialización con los ingresos que reciben a cambio de un bien o servicio.

1.3.2.4. Sistema de comercialización

El sistema de comercialización consiste en la relación existente entre los aspectos productivos y los de intercambio de los productos, es decir la transferencia de propiedad de los mismos que se obtiene como resultado del intercambio, intervienen allí el sistema agroindustrial y básicamente con los clientes y los consumidores (AMADO, 2010, pág. 4).

El orito orgánico es un producto perecedero o sea que después de cosechados los racimos deben venderse lo más pronto posible, el orito puede comercializarse por racimos o también por manos y frutos, empacados en caja de madera o plástico, previa selección, lavado, eliminación del látex o mancha y aspersión o inmersión en una solución con fungicida (KRIESBERG, 2010, pág. 13).

El sistema de comercialización consiste en el estudio y análisis de las oportunidades de mercado, es decir buscar la mejor manera de que la empresa llegue con su producto o servicio a los consumidores; se halla inmerso en este sistema la definición de un plan de actividades, la fijación de los precios en función de las posibilidades del mercado y las aspiraciones de la empresa, la promoción y distribución de los productos y servicios encaminados a satisfacer necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

1.3.2.5. Proceso de comercialización.

Parte de la fruta exportada es producida por las compañías comercializadoras y el resto por productores que mantienen contratos por cuestiones de certificación durante el periodo de un año, los mismos que pueden ser renovados. Para que la comercialización tenga resultados positivos debe existir coordinación y un

minucioso control del proceso a través de un informe de calidad. El personal que realice esta tarea debe poseer experiencia en la producción y comercialización.

Cuando la fruta es cosechada los supervisores de la compañías inspeccionan las cajas y al momento de que éstas llegan al país de destino son inspeccionados los contenedores en la aduana, para luego ser llevada la fruta a una cámara de frío y proceder a su posterior distribución.

Por lo tanto es de vital importancia una programación adecuada de la distribución y ante todo conocer con anticipación la cantidad exacta de fruta a embarcarse y así poder obtener una venta segura (ARÉCHIGA, 2013, pág. 74).

1.3.2.6. Canales de comercialización

Los canales de comercialización de productos agropecuarios son los que se llevan a cabo de diferente manera, el movimiento de un producto desde el productor hasta el consumidor final, sirve para ver la importancia de la comercialización y de cada una de sus partes.

1.3.2.7. Tipos de canales de comercialización

✓ Canal directo

En el canal directo no interviene intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercancía al consumidor o comprador final. Se caracteriza por permitir un control del mercado y una relación directa con el cliente. Su mayor inconveniente es que precisa fuertes inversiones en el aparato distributivo y supone cierta pérdida de flexibilidad de cara a una oportuna adaptación a los cambios de los mercados.

✓ *Canal indirecto*

En el canal indirecto intervienen intermediarios, los canales indirectos tienen ventajas por la utilidad que aportan los intermediarios comerciales a la especialización y reparto de funciones. En general, los fabricantes que utilizan este tipo de canal de distribución indirecto se benefician porque una parte sustancial de la financiación de los stocks corre a cargo de los intermediarios comerciales (ZUÑIGA, 2011 pág. 207).



Figura 2. Canal de comercialización de productos agrícolas

Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP). (Año. 2010)

1.3.2.8. Etapas de comercialización

La comercialización de un producto o servicio como todo proceso dispone de etapas para su adecuado desarrollo las cuales pueden ser resumidas de la siguiente manera:

✓ *Plan de marketing*

Una vez que se ha empezado el proceso de comercialización es preciso diseñar el plan de marketing, tomado en consideración que este debe integrar varios aspectos como una descripción del mercado y sus variables, así como el posicionamiento

que se pretende obtener en dicho mercado. Aparte de estos aspectos es importante puntualizar sobre el presupuesto que se requiere para cada una de las actividades programadas de acuerdo a un cronograma determinado y quienes están a cargo de llevarlas a efecto (RODRIGUEZ, 2014, pág. 153).

El plan de marketing es una herramienta muy importante en la comercialización del producto ya que provee de pautas de actuación en las decisiones del producto que están a cargo de sus directores, estas decisiones sirven para la elaboración de los planes anuales de comercialización y marketing dando directrices necesarias que se deben seguir (SAINZ, 2013 pág. 65).

El plan de marketing es una herramienta básica para la comercialización de cualquier producto o servicio, que toda empresa debe hacer uso ya que está enfocada en que la empresa debe ser competitiva dentro del mercado. Mediante su elaboración se fijan las diferentes líneas de actuación que se deben seguir para la comercialización, se lo debe considerar de manera integral dentro de la empresa, es decir que debe ser coordinado y acorde con los demás planes de la empresa, ya que es una forma de dar cumplimiento a los objetivos empresariales planteados inicialmente.

✓ *Test de mercado*

Estos test de mercado se realizan con la finalidad de tener conocimiento sobre el nivel de aceptación que tendrá el producto entre los potenciales clientes o consumidores; consiste en elegir determinada ciudad y lugares representativos en los que la empresa desea competir y posicionar sus productos en las empresas u organizaciones (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012, pág. 281).

El test de mercado tiene por objeto reducir la incertidumbre que entraña siempre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, así como evaluar el riesgo financiero y la estrategia de marketing que permita a la empresa obtener una determinada participación en el mercado (PARREÑO y RUIZ, 2013, pag.71).

Es también denominado como prueba de mercado y es una herramienta que permite conocer de manera directa la percepción de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad; se la realiza antes del lanzamiento con el propósito de conseguir información específica para una investigación.

✓ ***Objetivos del Test de Mercado***

- Determinar los costos referentes a distribución o plaza del producto.
- Seleccionar el mejor plan de marketing, verificando su viabilidad dentro del mercado.
- Facilitar la búsqueda de alternativas de solución a situaciones imprevistas.
- Hacer las correcciones referentes a las previsiones elaboradas previamente sobre las ventas del producto, de la cuota de mercado y los resultados que se obtendrán de las ventas (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012, pág. 283).

✓ ***Lanzamiento al mercado***

La fase final del lanzamiento consiste en la introducción del producto al mercado para su adquisición por los consumidores o clientes. Para llegar a esta etapa fue necesario llevar a cabo el plan de marketing, con las mejoras establecidas después de realizar el test de mercado y finalmente ya con el producto definido en su totalidad. Es importante saber que exclusivamente por razones de gran peso un test de mercado puede determinar que el lanzamiento del producto no se lleve a efecto (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012, pág. 286).

1.3.2.9. Desarrollo y comercialización del producto (orito)

El proceso de desarrollo y comercialización del producto es un conjunto de actividades que permiten llevar a cabo el intercambio de los productos o servicios entre las empresas y los consumidores, interviene el marketing como medio de la comercialización (LAMB, HAIR y MCDANIEL, 2011, pag.458).

1.3.3. Comercio internacional

Por lo general se ha considerado comercio exterior a las actividades de importación y exportación de mercancías. Esta concepción resulta insuficiente en un margen de globalización comercial, teniendo en cuenta principalmente que los procedimientos operativos a los que se pueden someter las mercancías en cuestión (COLL, 2012 pág. 140).

El comercio internacional es importante porque se propone diversos objetivos entre los que se hayan vinculados en las transferencias comerciales con terceros mercados, a los grandes temas que estructuran los conocimientos básicos en este campo (JEREZ, 2011 pág. 9).

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen.

1.3.3.1. Factores a tomar en cuenta en las exportaciones

Los factores a considerar para que las empresas realicen son múltiples, para un mejor estudio, se los ha dividido en dos grupos que son los:

✓ Factores externos

Los factores externos son aquellos que a pesar de no formar parte de la empresa influyen en sus decisiones de exportación de una empresa.

Entre los más sobresalientes figuran:

- Factores de producción como: calidad de productos, costos, cantidades producidas, capacidad de producción.

- Situación del país de origen de la empresa que pretende exportar.
- Las características ambientales de cada país.
- Los factores de mercado referidos a dimensiones y estructura de carácter competitivo.

✓ ***Factores internos***

En cuanto a los factores internos que influyen en las decisiones de exportación se hallan los siguientes:

- Grado de diferenciación de los productos, con el objeto de establecer un nivel de precio más alto.
- Factores referentes a la disponibilidad de los recursos (materia prima, mano de obra, insumos, recurso humano, tecnológico)
- Factores referentes a los objetivos de la empresa.
- El posicionamiento estratégico del mercado de exportación
- El posicionamiento de la empresa debe ser tomado en cuenta para la planificación de las exportaciones ya que, de esta consideración se puede deducir que si el mercado exterior al cual se dirigen los productos son establecidos como complementarios o si representan la actividad económica principal de la empresa (ESLAVA, 2013 pág. 302).

1.3.3.2. Elementos del comercio internacional

El modo operando de las empresas exportadoras para dar a conocer sus productos y precios normalmente consiste en la participación en ferias o en el envío de catálogos y folletos.

Después de ello reciben consultas de las empresas importadoras, en las que se licita el precio de una cantidad de mercancía.

✓ ***El pago y las condiciones de entrega***

Si una empresa exportadora no está al tanto de la importadora o no está en la facultad de conseguir información crediticia suficiente, puede ser que solicite el pago a través de crédito documentario llamado también como carta de crédito.

✓ ***El transporte***

Por transporte transitorio se entiende aquel que ayuda en la preparación del envío de la organización exportadora, el exportador debe facilitar al importador un conocimiento del embarque marítimo.

Las formalidades de importación y los derechos de aduana son por cuenta del importador, al entregar la mercancía al transportista el exportador en su condición recibe de su parte el conocimiento del embarque.

✓ ***Emisión del crédito documentario***

El crédito documentario está formado por las condiciones, términos y modalidad de pago específicamente sobre la manera en la que el banco llevara a efecto el pago.

✓ ***Confirmación del Crédito***

El exportador debe pedir al importador que consiga de otro banco que por lo general es del país de exportación la aceptación del crédito, con ello el banco se ha comprometido a llevar a cabo el pago dentro de las condiciones estipuladas.

✓ ***Envío de las Mercancías y Presentación de los Documentos de Pago***

El envío es preparado por el exportador y emite órdenes al transitorio para que consiga la documentación pertinente de transporte; posterior al embarque el

exportador va al banco confirmador y entrega la documentación pedida en el crédito, estos son examinados por el banco y este entrega al exportador el valor de los mismos (CABALLERO y RIVEROS, 2010, pag.15).

1.3.3.3. Causas del comercio internacional

A continuación se detallan algunas de las causas que dieron origen al comercio internacional:

✓ Distribución desigual de los recursos productivos

La diferencia de producción entre cada uno de los países, debido a factores climáticos, disponibilidad de recursos tecnológicos, dan como resultado que unos países tengan ciertos productos que a otros les hace falta, otros deben comercializar lo excedente.

✓ Aptitudes adquiridas por los hombres

En gran parte debido a la globalización la población adquiere conocimientos sobre costumbres, modas culturas, idioma, de otros países, modificando su forma de producción y consumo (TABRA y LAVANDA, 2008, pág. 16).

El comercio internacional responde a diferentes influencias, entre una de ellas la globalización, de modo que el entendimiento de las causas de surgimiento del comercio internacional no es una cuestión fácil de determinar una teoría que pretende darle respuesta a cuales son las causas del surgimiento del comercio internacional es la clásica de David Ricardo a la cual Smith apporto también. De acuerdo a esta teoría las causas del comercio internacional se deben a la heterogeneidad de precios lo cual tiene lugar debido a la diferencia de los costos de producción en los cuales se incurre (BAREA y BILLON, 2010, pág. 4).

La teoría de la ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo dice que el comercio internacional se establece por los vínculos entre los precios de los

productos o servicios de cada país, es decir que cada uno de los países debe especializarse en la producción y exportación de los productos en los cuales tenga ventaja comparativa (PELEGRIN y JENSANA, 2011, pág. 90).

1.3.3.4. Barreras del comercio internacional, calidad y seguridad demostradas

Esta clase de barreras por lo regular se fundamenta en los requerimientos técnicos necesarios que aseguren la calidad del servicio o producto a la hora de su consumo, o su uso en el caso del servicio.

Uno de los aspectos primordiales que se toma en consideración es la diferencia entre producto y servicio de manera que se mantiene una visión completamente diferente con respecto a cada uno de ellos, entre las principales están:

- **Físicas:** retenciones en las aduanas.
- **Técnicas:** comprende un conjunto de 31 clases de barreras técnicas, entre los cuales están: calendarios de importación, condiciones de reciprocidad, sanciones desproporcionadas, etc.
- **Fiscales:** se refiere a los impuestos, entre los cuales están los arancelarios y no arancelarios (ARIZA 2012, pag.13).

1.3.3.5. Acuerdo de Cotonú

Este acuerdo fue firmado en el año 2000 con la finalidad de la instauración de un ambiente de cooperación mutua entre los países del Grupo de Estados de África, el Pacífico, el Caribe y la Unión Europea.

El Acuerdo de Cotonou, reemplazó al Acuerdo de Lome, es de carácter comercial y de asistencia fue suscrito en el 2000 entre los miembros de la Unión Europea (UE) y los 78 estados de África, del Caribe y del Pacífico (ACP) en Cotonou, Benín.

El acuerdo de Cotonú es una negociación entre la Unión Europea Países Africanos, del Caribe y del Pacífico, que tiene como objetivo la cooperación comercial entre estos países, fue firmado en Cotonou la principal ciudad de Benín (GALINDO y FERNANDEZ, 2010, pág. 156).

1.3.3.6. Los INCOTERMS

Los INCOTERMS se definen como un conjunto de reglas de vigencia internacional para el entendimiento de expresiones generalmente empleadas en el ámbito de comercio internacional, fueron creados en el año 1936 por la Cámara de Comercio de París.

Su aplicación se da en los contratos de compraventa para el establecimiento de las obligaciones adquiridas así como los derechos que posee cada una de las partes en este proceso de compraventa internacional, su función es que no se dé lugar a malos entendidos durante la transacción que desemboque en problemas legales (CABALLERO y RIVEROS, 2010, pág. 112).

Son un compendio de siglas establecidas internacionalmente que fueron creadas por la Cámara de Comercio de París con la finalidad de evitar contingencias entre las partes que intervienen en las operaciones comerciales de carácter internacional; indican los derechos y obligaciones que cada parte contrae producto de la transacción comercial (GONZÁLEZ, et. al, 2011, pág. 67).

El término INCOTERMS o también denominadas cláusulas de precio se refieren a una serie de reglas internacionales, cuya creación se dio en función de establecer el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, y es precisamente allí que se ve su aplicación, es decir en el costo del contrato.

✓ *Aplicación de las INCOTERMS según el medio de transporte*

Se aplican las INCOTERMS EXW, FCA, CPT, DAF, DDP a todos los medios de transportes entre los cuales se halla el intermodal.

Mientras que las INCOTERMS CIP, DES, FAS, FOB, CFR y CIF se aplican exclusivamente en el transporte marítimo.

✓ *Los INCOTERMS de transportes*

- *FCA: Free Carrie (Franco transportista- transportación principal sin pagar)*

Consiste en que el vendedor o exportador entrega los productos comercializados con su respectiva tramitación para exportar al transportista, allí ha cumplido su obligación.

En el caso de que el sitio de entrega acordado fuese el domicilio comercial del exportador, el vendedor tiene la responsabilidad de embarcar los productos, caso contrario el embarque corre por cuenta del transportista.

- *FAS: Free Alongside Ship (Franco al costado del buque)*

Es obligación del vendedor entregar los productos junto al medio de transporte y en el sitio establecido. A partir de allí el comprador es quien asume los riesgos y costos derivados de esta actividad, en cuanto a los trámites de aduana son responsabilidad del exportador.

- *FOB: Free on Board (Franco a Bordo)*

Es responsabilidad del exportador entregar los productos, y su obligación ha sido cubierta cuando la mercancía ha atravesado por el riel del medio de transporte

determinado para tal fin, es el comprador que está facultado para decidir sobre el barco y el precio que se le pague por su servicio.

- ***CFR “Cost and Freight” (Costo y flete)***

El exportador debe costear los gastos en los que se ha incurrido para transportar las mercancías al puerto de destino, una vez que la mercancía es entregada a bordo del buque el riesgo se pasa del exportador al comprador.

- ***CIF: Cost, Insurance and Freight” (Costo, Seguro y Flete)***

El vendedor ha de pagar los costos, el flete y el seguro marítimo de pérdida o daño de la mercadería. El vendedor sólo está obligado a conseguir seguro de cobertura mínima. El vendedor debe ocuparse del despacho de la mercadería. Se recomienda que el comprador adquiriera un seguro adicional.

- ***CPT “Carriage Paid To” (Transporte pagado hasta)***

El vendedor contrata y paga el flete de mercadería hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista principal designado por el vendedor. El despacho en aduana de exportación lo realiza el exportador.

- ***CIP “Carriage and Insurance Paid To (transporte y seguro pagado hasta)***

Esta INCOTERMS establece que es el exportador es quien debe pagar el flete y a contratar el seguro y pagar los valores correspondientes. El riesgo de pérdida o daño se transfiere cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista principal designado por el vendedor, por tanto el exportador sólo está obligado a contratar un seguro de cobertura mínima y a pagar aquellos gastos.

- ***DAF “Delivered at Frontier” (entregado en frontera)***

El vendedor termina su obligación cuando los artículos están disponibles en el punto asignado en la frontera pero antes de la aduana del país colindante. El vendedor no tiene la obligación de la descarga. Se aplica principalmente a transporte terrestre.

- ***DES “Delivered Ex Ship” (entregado sobre buque)***

El vendedor termina su obligación cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador a bordo del barco. Sin trámites de importación en el puerto de destino. El vendedor no tiene la obligación de la descarga. Se aplica sólo en transporte marítimo.

- ***DDU “Delivered Duty Unpaid” (entregada derechos no pagados)***

El vendedor en la praxis termina la obligación contraída mediante la actividad de exportación cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador en el país de destino de la importación, una vez llegada la mercancía a su lugar de destino el vendedor no es el responsable de la desembarcar, sin embargo si es responsable por los costos para llevar las mercancías hasta el lugar que se ha pactado. El comprador debe pagar los costos adicionales tales como aranceles, impuestos y otros gastos oficiales en los que se incurra durante la operación (RODRIGUEZ, CRUZ y LAM, 2010, pág. 30).

1.3.3.7. Estrategia de internacionalización

Esta estrategia se fundamenta en la apertura de mayores posibilidades de expansión para la empresa más allá de las fronteras de su país de residencia (LEICEAGA y HERNÁNDEZ, 2012, pag.43).

La estrategia de internacionalización desde el punto de vista de las teorías que intentan dar una respuesta argumentada de la existencia de las empresas multinacionales se concibe como un instrumento que sirve para la extracción de rentas económicas, aparte de las que obtienen en sus respectivos países. La implementación de la estrategia de internacionalización en las empresas ha representado costos elevados, otro de los inconvenientes de las empresas es la diversificación de preferencias y gustos (RODRIGUEZ, 2014, pág. 159).

La estrategia de internacionalización comprende el hecho de realizar una serie de acciones que tienen por finalidad la expansión de la empresa, la apertura de nuevos mercados para los productos; es importante tener claro que esta estrategia supone una opción estratégica que demanda tiempo, recursos y procesos diferentes a los que se emplea para realizar actividades comerciales dentro de los límites territoriales del país de origen de la empresa.

1.3.3.8. Etapas de la estrategia de internacionalización

Las etapas de la estrategia de internacionalización comprenden un conjunto de fases sistemáticas que deben ser llevadas a cabo para el correcto y esperado desarrollo de esta estrategia en las empresas. A continuación se detallan cada una de estas:

- ***Actividades no regulares de exportación***

Durante el desarrollo de esta fase la empresa no ha adquirido aun un compromiso de sus recursos en pos de la actividad exportadora, por tanto no está al tanto de la situación de los canales de distribución y el funcionamiento de los mercados exteriores.

- ***Exportación por vía representantes independientes o agentes***

En esta etapa la empresa tiene un sistema o canal de distribución mediante el cual se establece una retroalimentación en referencia a la información de los elementos que influyen en las operaciones de los mercados internacionales.

- ***Establecimiento de unidades de producción en el mercado extranjero***

La empresa en esta fase ha conseguido cierto posicionamiento frente a la cuestión de las exportaciones, producto de la experiencia en el funcionamiento e influencias del comercio internacional, debido a ello ya posee un compromiso de recursos en estas actividades comerciales (ÁGUEDA, 2013, pág. 41).

- ***Beneficios del comercio internacional***

Existen diversas opiniones sobre los beneficios que proporciona el comercio internacional, la mayoría afirma que si un país produce excedentes de productos o servicios con mayores ventajas comparativas en referencia a los costos de producción con respecto a otros países y los exporta, consigue los recursos requeridos para poder importar otros productos, que le resulta mucho más costoso producir. Es decir que cuanto mayor sea la Relación Real de Intercambio Internacional mayor será el beneficio que el país obtenga del comercio internacional (CANTA, et. al, 2014, pág. 14).

Otros de los beneficios que brinda el comercio internacional es que existe mayor variedad de bienes; también existen menores costos gracias a las economías de escala, es decir algunos productos se pueden producir a bajo costo exclusivamente si se fabrican en mayores cantidades (MARKIW, 2012 pág. 180).

El comercio internacional brinda múltiples beneficios a los países que intervienen dependiendo de las condiciones en las cuales el intercambio se lleve a cabo, entre los principales beneficios esta la existencia de un mayor flujo de los bienes y

servicios entre países: dando como resultado mayor variedad de productos, permite que los países ejerzan la especialización en aquellos productos donde existe una mayor ventaja comparativa, permitiendo optimizar sus recursos, otra tendencia que se deriva del comercio internacional la estabilidad de los precios.

1.3.3.9. Las Operaciones empresariales internacionales

Las operaciones empresariales que se pueden realizar en los mercados internacionales son muy variadas y similares a las del mercado nacional, en el ámbito de la ejecución se incrementa la complejidad de las primeras.

A continuación se detalla las operaciones más empleadas clasificándolas en dos grupos:

- Operaciones empresariales internacionales sin gestión extranjera
- Operaciones empresariales internacionales con gestión extranjera.

Estas operaciones empresariales internacionales se diferencian debido a la intervención que se da durante su realización, ya que en el primer caso la empresa se encarga de llevar a término la operación empresarial, lo cual no ocurre en el segundo caso (GONZÁLEZ, et, al, 2011, pág. 25).

1.3.4. Producción

El proceso de producción se efectúa en las empresas, las cuales están integradas en ramas productivas y éstas en sectores económicos. Las empresas que se dedican a la producción de determinados artículos forman una rama productiva específica; por ejemplo, el conjunto de empresas productoras de alimentos constituye la rama de la industria alimentaria. A su vez, el conjunto de ramas industriales como la automovilística, la alimentaria, la farmacéutica, etc., componen el sector industrial de la economía. Los insumos son los recursos productivos o factores que forman las entradas para el proceso productivo de la empresa, la cual, mediante un proceso

de transformación, produce bienes y servicios, que representan las salidas de la organización como unidad de producción (MÉNDEZ, 2011, pág.108).

Producir es transformar la materia. Esta idea de la producción no se refiere tan sólo a una transformación física, sino que consiste en todo lo que tiende a adaptar el objeto a la necesidad y en todo lo que facilita su utilización. Es decir la forma en que las actividades individuales se coordinan y organizan para realizar la adaptación final de la naturaleza a nuestras necesidades. La producción es el resultado de la combinación de diferentes factores que sirven para satisfacer necesidades humanas (LIMA, 2011, pág. 34).

Recordemos que las actividades económicas básicas son la producción, la distribución, el cambio y el consumo. La producción es la actividad inicial que se da como un proceso de transformación de la naturaleza por medio de la actividad humana, para satisfacer sus necesidades. Es el proceso de creación de los bienes y servicios que la población puede adquirir con el objeto de consumirlos y satisfacer sus necesidades.

1.3.4.1. Factores de producción

Los factores de producción son los medios necesarios para la producción de bienes o servicios, entre los cuales los más importantes están el capital, el trabajo y la tierra (MARKIW, 2014, Pag.105).

El término factores de producción se refiere al conjunto de las mercancías, insumos y servicios requeridos para la producción de bienes y servicios finales que serán dispuestos para la comercialización (ENCINAS, 2013 pág. 51).

Los factores de producción son los recursos necesarios que una empresa destina para la producción de bienes o servicios, entre estos factores los más relevantes son: la tierra, el capital y el trabajo.

1.3.4.2. Costos de producción

Los costos de producción hacen referencia a los costos involucrados en el área de manufactura (LEICEAGA y HERNÁNDEZ, 2012, pág. 32).

Se denomina costos de producción aquellos que permiten obtener bienes a partir de otros aplicando el proceso de transformación (SIMANOVSKY, 2011 pág. 29).

Los costos de producción son aquellos en los cuales incurre la empresa con el propósito de obtener productos o servicios que le permitan establecer una relación de beneficio con el consumidor, para lo cual tiene que mantener un adecuado control de estos costos.

1.3.4.3. Tipos de costos

Los costos se dividen en función de su variabilidad en costos fijos y costos variables:

✓ Costos fijos

Los costos fijos o costes fijos son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo, independientemente si varía el nivel de producción, es decir que no tienen cambios en la empresa (RINCON, 2011 pág. 19).

Los costos fijos son aquellos costos que permanecen invariables cuando las actividades no varían forma significativa; lo que quiere decir que si presentan fluctuaciones de un nivel a otro estos no presentan cambios en el nivel de actividad (OROZCO, 2013 pág. 18).

Los costos fijos son aquellos que no dependen del número de unidades producidas, viéndose esto reflejado en su invariabilidad, es decir permanecen

estáticos frente a estos incrementos en la producción. Como ejemplo de este tipo de costos tenemos los arriendos.

✓ *Costos variables*

Los costos variables son los costos que varía en forma directa ante los cambios en el volumen de producción, los ejemplos más comunes de costos variables son las materias primas, insumos, el sueldo variable de un empleado al que se le paga en función de lo producido (RINCON, 2011 pág. 19).

Estos costos varían de acuerdo a la proporcionalidad del nivel de actividad que se realice durante el proceso productivo, es decir que guardan un vínculo directo con las unidades que se producen de un bien en la empresa, pueden ser acumulados y posteriormente calculados al final de la producción (OROZCO, 2013 pág. 123).

Los costos variables son aquellos que deben su incremento a la cantidad de unidades producidas, ya que a mayor número de producción mayor será el costo variable.

1.3.4.4. Producción de orito en el cantón La Maná

Nuestro cantón es eminentemente agrícola, su posición geográfica y clima favorecen a esta actividad económica, es así que la producción de baby banano u orito, cuyo nombre científico es *Musa Acuminata*, ha experimentado grandes incrementos, siendo que el destino de esta producción son las exportaciones.

De acuerdo a los registros de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), cada semana se envían 4.200 cajas a Colombia y 1.200 a Estados Unidos. Debido a los incrementos de producción, ahora existe la posibilidad de que el producto se comercialice en nuevos mercados España podría ser uno de ellos, ya que ha mostrado interés por la adquisición de dicho producto agrícola ecuatoriano.

Para el proceso de exportación de esta fruta, Agro-calidad es la entidad nacional que se encarga de velar por el cumplimiento de los protocolos de calidad establecidos dependiendo de cada producto al que se refieran, con la finalidad de que los consumidores queden satisfechos con los productos exportados y de esta forma mantener una imagen de calidad de estos productos en los mercados internacionales (MARTÍNEZ, 2010, pág. 29).

1.3.4.5. Ciclo de producción

✓ *Siembra*

El cultivo de banano orito se lo realiza en extensiones de hasta 100 msnm, en cuanto a las condiciones climáticas estas influyen en gran manera en el rendimiento de la producción.

✓ *Riego*

Se puede realizar por gravedad, aspersión depende de la situación económica, la topografía, disponibilidad del agua y la fertilización del suelo.

✓ *Control de maleza*

Se realiza manualmente utilizando machetes o través de la utilización de químicos herbicidas, para lo cual se debe poseer conocimientos sobre el tipo de maleza y seleccionar el herbicida adecuado.

✓ *Fertilización del suelo*

Se realiza acorde a los análisis químico de los suelos de la zona en que se encuentra el cultivo, en las zonas del Ecuador los minerales de mayor utilización son el potasio y nitrógeno; los cuales deberán ser aplicados en una zona de máxima absorción de la planta en un radio de 1 m de la base de la planta; para

lograr un mejor programa de fertilización es indispensable que las aplicaciones se realicen en torno a la disposición del riego.

✓ *Deshije*

Se refiere a una práctica cultural que tiene por objetivo mantener la densidad apropiada por unidad de superficie, espacio uniforme entre cada planta, regular la cantidad de hijos seleccionando las mejores y procediendo a eliminar los deficientes.

✓ *Deshoje*

El cultivo de banano orito requiere de cuidados desde los inicios, para lo cual se debe saber que esta planta emite las hojas en un intervalo de diez días, en tanto que debe mantenerse en pie con un promedio de 10 a 12 hojas, en función de ello se debe realizar constantes y continuos cortes de las hojas viejas.

Es la eliminación de las hojas que cumplieron su ciclo e interfieren con el desarrollo del racimo. Este corte se realiza lo más cercano a la base de la hoja en caso de que una hoja joven interfiera con el crecimiento de la racimo deberá eliminar la parte que interfiere y esta actividad se realiza de acuerdo a la pérdida de las hojas generalmente cada semana (NIETO y LEÓN, 2015, pág. 22-23).

✓ *Enfunde*

Esta práctica ofrece grandes beneficios para el productor porque se protege al racimo con una funda de polietileno perforada, según estudios la fruta enfundada tiene un 10% más de peso; además de poseer mejor calidad y está libre de daños causados por plagas (AGRYTEC, 2010, pág. 12).

✓ *Corte del racimo*

De acuerdo al calendario de enfunde se procede a seleccionar los racimos que van a ser cosechados, empleando un calibrador, se está en la capacidad de determinar si el racimo tiene o no la medida requerida, los racimos a cosechar son marcados con un corbatín de determinado color (NIETO y LEÓN, 2015, pág. 22).

✓ *Movilización de la fruta*

Una vez que ha sido cortado el racimo del tallo es cargado por trabajadores a quienes se les denomina arrumadores, hasta llegar a una línea funicular a través de la cual llega el racimo a la empacadora (NIETO y LEÓN, 2015, pág. 25).

1.3.4.6. Cadena de valor del banano orito

Dentro de la cadena de valor del banano orito (*Musa Acuminata*), hallamos grandes similitudes con la del banano, es decir que considera como principales figuras a los productores, exportadores y comercializadores, cabe mencionar que en algunos casos los productores se encargan de la exportación.

Para que la cadena de valor se desarrolle se requieren de insumos que son adquiridas por diversas empresas, entre los que más se destacan están el cartón, fundas plásticas, pegamentos, fertilizantes, abonos, fumigaciones, servicios de transporte entre otros.

De modo que el número de empleos que se derivan de esta actividad solamente en la adquisición de bienes y servicios es aproximadamente de 52.000, en tanto que durante la fase de exportación se requieren de grupos de trabajo denominada en el medio como cuadrillas de empaque, el transporte ya sea marítimo o terrestre necesita de estibadores; las empresas navieras son imprescindiblemente empleadas (NIETO y LEÓN, 2015, pág. 34).

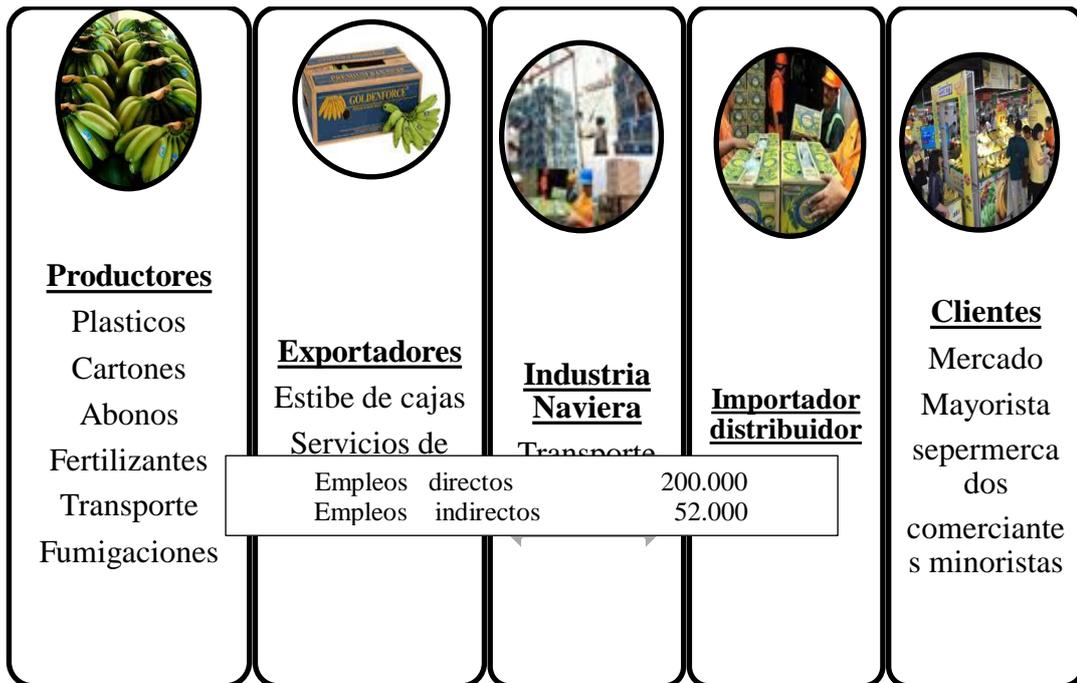


Figura 3. Cadena de valor del banano orito
Fuente: Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Banano. (Año. 2012)

1.3.4.7. Factores que influyen en el rendimiento de la producción de orito

La producción de orito es relativamente subjetiva debido a diversos factores, de modo que su rendimiento varía de acuerdo:

- A los lugares en los cuales se esté realizando su cultivo, generalmente los suelos que han sufrido desgastes ocasionados por anteriores cultivos o excesos de productos químicos tienden a disminuir la producción del orito.
- Las épocas climáticas, es decir que la producción de orito en las épocas de invierno son mayores, mientras que en el verano sus plantaciones experimentan notables decrementos en su producción.
- La plantación de orito también responde a los suplementos nutricionales que se apliquen a la plantación, más aun si estos son de origen orgánico.
- Otro de los factores que influyen son los años de producción que tenga la plantación de orito, ya que a mayores edades de cultivo disminuyen considerablemente su rendimiento (AGRYTEC, 2010, pág. 25).

1.3.4.8. Precios de las cajas de orito

Hace años que se viene dando la exportación de cajas de orito en nuestro país, y el precio de las mismas ha variado, actualmente sus variaciones que se dan en función de la diferencia entre las clases de cajas, estas heterogeneidades se dan en cuanto al peso, los esfuerzos que se utilizan para su proceso debido a su complejidad, los países que son objeto de destino de consumo de las cajas, etc.

Tabla 3:

Precios de las cajas de orito

CAJAS DE ORITO POR LIBRAS	VALOR
Caja de 16 libras	\$ 4.50
Caja de 32 libras	\$ 9.00
Caja de gourmet 7 libras	\$ 2.20

Fuente: El Agro Ecuador. (Año. 2010)

1.3.4.9. Principales empresas exportadoras del Ecuador

Entre las principales exportadoras extranjeras que operan en nuestro país tenemos.

- Dole Fresh Fruit International, Ltd.
- Corporación Noboa
- Banafresh,
- Dusal
- Golden Forse
- Triny Fresh

La producción es la transformación o elaboración de un bien o servicio físico, adaptado a las necesidades de las personas y en la cual facilita su utilización de estos mismos; de manera sistematizada y organizada para poder satisfacer las necesidades de los consumidores finales (El AGRO ECUADOR, 2014)

✓ *Calidad requerida de acuerdo a la exportadora Golden Force*

Goldenforce como empresa exportadora vela cuidadosamente la calidad de cada una de las cajas de orito que son exportadas, para lo cual cuenta con operación logística en el campo de producción, la cual incluye: Jefes de zona, que son personas ampliamente capacitadas en la temática las mismas que se encargan de coordinar el ámbito operativo entre los productores y la empresa exportadora; además se cuentan con los servicios de Inspectores de calidad que son expertos en el ámbito agropecuario específicamente en el sector productivo del orito.

Al final de la elaboración de las cajas y su posterior transporte estas son evaluadas cuidadosamente en el puerto por calificadores quienes se cercioran de la calidad de cada una de las cajas de orito (GOLDENFORCE, 2010, pág. 12).

Tabla 4:
Parámetros de calidad del banano orito

PARÁMETROS DE CALIDAD						
Tipo de caja	33x29x0.8	33x29x0.8	33x29x0.8	33x29x0.8	208	33x29x0.8
Tipo de empaque	Al vacío	Politubo	Al vacío	Politubo	Al vacío	Al vacío
Mercado	Mediterráneo	Norte	Rusia	Estados Unidos	China	Argentina
Longitud mínima	8"	8"	8"	8"	8"	8"
Grado mínimo	26	26	26	26	26	26
Grado máximo	34	34	34	34	34	34
Peso neto (Lbs)	16	16	16	16	16	16
Número de manos					3,4 y 5	
Tipo de caja	33x29x0.8	33x29x0.8	33x29x0.8	33x29x0.8	208	33x29x0.8
Tipo de empaque	Al vacío	Funda Polibag	Al vacío	Funda Polibag	Al vacío	Al vacío

Fuente: GOLDENFORCE Bananas. (Año. 2010)

1.3.5. Exportación

La exportación se define como toda operación de carácter oneroso ya sea gratuito o con fin de lucro a través del cual un residente en un área económica fiscal establecida o una persona jurídica con derecho legal sobre la mercancía lo vende a otro país (TIUNA, 2014 pág. 143).

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional (FIGUEROA, 2010, pág. 539).

El concepto de exportación es cualquier producto o servicio destinado a otros países internacionales, es el tráfico de bienes o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio.

Tabla 5:
Exportaciones del banano orito

Volúmenes en cajas de 18.14 Kg. Mayo								
		2013	2014		2015		Variaciones	
	Mes	Caja	Caja	Variación	Caja	Cre./ Decre.	Var. Abs.	Var. Rel.
1	Enero	20.969.250						
2	Febrero	21.191.425	28.485.404	-	27.766.976	-	(718.428)	-2,52
3	Marzo	21.452.855	22.255.599	-21,87	25.284.665	-8,94	3.029.066	13,61
4	Abril	24.353.165	26.066.618	17,12	29.453.120	16,49	3.386.502	12,99
5	Mayo	21.351.778	25.992.013	-0,29	26.646.680	-9,53	654.667	2,52
			25.339.676	-2,51	29.334.822	10,09	3.995.146	15,77
	TOTALES	109.318.473	128.139.310		138.486.263		10.346.953	8,07
	Promedio Mensual	21.863.695	25.627.862		27.697.253			
	Promedio Semanal	4.969.022	5.824.514		6.294.830		470.316	8,07

Fuente: Datacomex S.A (Año. 2011)

Tabla 6:

Exportaciones ecuatorianas de bananas o plátanos, frescos o secos (partida 0803) valor fob / miles usd

A continuación se presentan los datos registrados por años de las exportaciones de bananas o plátanos, frescos o secos cuya partida es 0803: y las cantidades expresadas en miles de dólares por años.

Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 2008-2012*	Porc. % 2012
0803.90.11.00	Bananas frescas “cavendish valery”	1,578,721	1,919,469	1,954,288	2,145,597	1,991,419	1,178,408	5.98%	95.82%
0803.10.10.00	Bananas frescas “plantain cocción”	43,707	61,817	52,591	70,0366	65,634	42,138	10.89%	3.18%
0803.90.19.00	Las demás bananas o plátanos, frescos	14,103	11,141	22,484	27,137	10,338	1,681	-7.48%	0.50%
0803.90.12.00	Banana orito (musa acumanata)	4,297	3,228	3,405	3,695	9,962	11,024	23.40%	0.48%
0803.10.20.00	Bananas o plátanos, secos	337	298	1,025	1,044	889	260	27.39%	0.04%
Total exportado		1,640,865	1,995,950	2,033,794	2,247,508	2,078,239	1,233,509	6.09%	100.00%

*Hasta Junio del 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. (Año. 2013)

*Tasa Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

✓ *Exportación indirecta*

En esta clase de exportaciones el productor vende sus productos a un intermediario, es decir que la venta se da dentro del mismo país. Es el intermediario quien debe realizar los trámites pertinente por motivo de exportación, ya que es el quien revende estos productos en mercados exteriores; dentro de estos trámites se hallan los aduaneros, tributos, cambio de moneda, etc. (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012, pág. 239).

Cuando se trata de una exportación indirecta, la responsabilidad de la gestión de los vínculos internacionales recae sobre personas que son ajenas a la empresa, es decir las mismas que se dedican a este tipo de actividades comerciales (ZINGONE y RUIZ, 2014, pag.72).

La exportación indirecta es aquel proceso comercial por medio del cual se exportan los productos a otro país, consiste en que el productor o la empresa fabricante venden sus productos a una empresa o intermediario comercial que poseen conocimientos sobre la tramitación y los contactos necesarios para llevar acabo la venta a mercados internacionales.

✓ *Exportación directa*

La exportación directa es aquella en la que la empresa o productor gestiona sus exportaciones con empresas internacionales o clientes interesados en la adquisición de sus productos, estos pueden ser consumidores finales o a su vez intermediarios. Para la comercialización de los productos de forma directa se contrata el servicio de comisionistas para la venta en el mercado exterior al cual se exporte, la venta directa y la venta a través de un importador distribuidor con el cual la empresa ha pactado (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012, pág. 239).

En cuanto a la exportación directa quien se halla al frente de la tramitación y organización es la misma empresa, es decir lleva a cabo todas estas diligencias en nombre propio (ZINGONE y RUIZ, 2014, pag.72).

La exportación directa es aquella en la que el productor o empresa gestiona a nombre propio la consecución de clientes, así como la tramitación que se requiere para este tipo de operaciones comerciales, es decir realiza y gestiona de manera directa la relación con quienes serán sus clientes.

✓ *Ventajas de las exportaciones*

Existen varias ventajas que brindan las exportaciones como modo empleado por las empresas para expandirse a nuevos mercados:

- Minimización del riesgo y de la inversión, debido a que la empresa en el caso de que no obtenga resultados positivos de estas operaciones esta puede cesar en las exportaciones sin mayores costos.
- Otra de las ventajas es que la entrada y la optimización de la escala tienen un ritmo acelerado en referencia a la producción debido al uso de las fábricas que se hallan a su disposición en el país de residencia de esta empresa (KANTIS y DRUCAROFF, 2011, pág. 58).

✓ *Destino de las exportaciones de banano orito (Musa Acuminata)*

Los países a los cuales se dirigen el banano producido en el Ecuador son varios entre los principales están: Rusia y Estados Unidos lo cual se debe fundamentalmente a las preferencias arancelarias mantenidas para algunos productos entre los cuales se halla el banano.

Países europeos como Bélgica, Italia y Alemania se han convertido en lugares de destino del banano ecuatoriano lo que se ve fomentado por el Sistema de Preferencias Arancelarias que posee con la Unión Europea (SGP PLUS).

En menor proporción como destino de exportación del banano están países como: Turquía, Serbia, Chile y Holanda, pese a realizar compras en menores cuantías del producto sus ingresos por este concepto contribuyen a la activación de la economía ecuatoriana (GARCÍA, 2014 pág. 22).

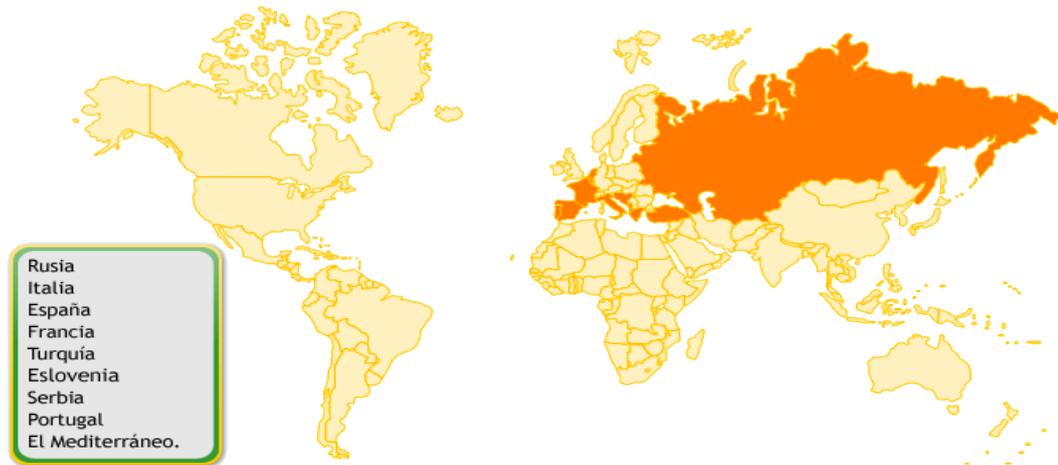


Figura 4. Principales países importadores del banano orito
Fuente: GOLDENFORCE Bananas (Año. 2010)

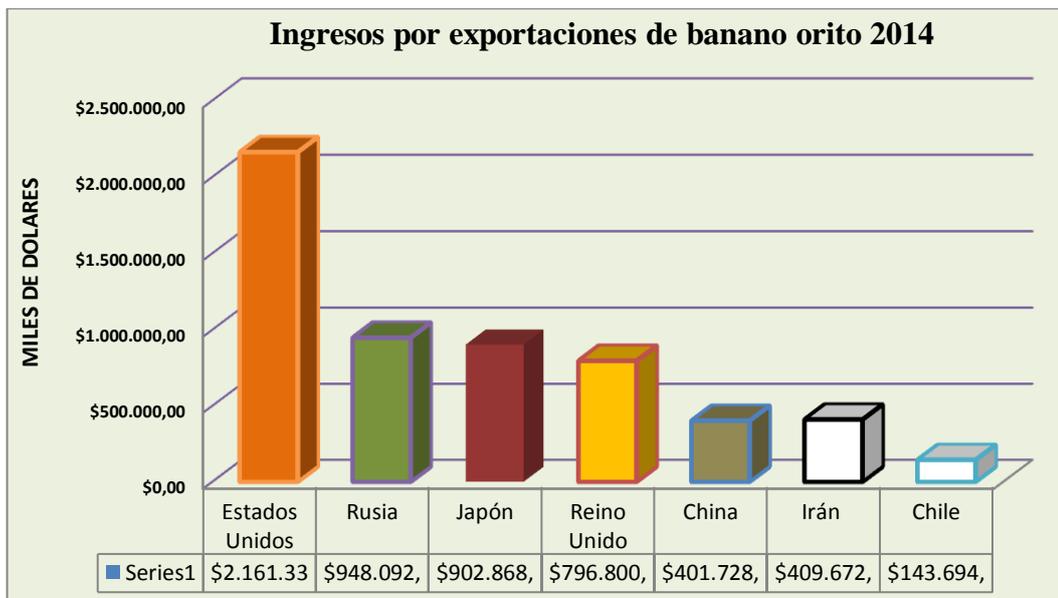


Figura 5. Ingresos por exportaciones de banano orito por países durante el 2014
Fuente: Banco Central del Ecuador (Año. 2012)

1.3.5.1. Empresas exportadoras

Los principales países exportadores de América Latina con respecto a musáceas son Ecuador, Costa Rica y Colombia. Existen grandes multinacionales y empresas que se dedican a las exportaciones de esta fruta.

Entre las empresas exportadoras más reconocidas y de mayor alcance en sus actividades económicas son las siguientes:

✓ *Standard Fruit*

Es conocida también con el nombre de DOLE (USA), De acuerdo a la magnitud de sus operaciones comerciales es considerado como el mayor productor y comercializador de frutas alrededor del mundo entero, con lo cual abarca aproximadamente el 25% del mercado mundial del banano.

✓ *Chiquita (USA)*

La empresa productora y exportadora Chiquita (USA) ocupa a nivel global el segundo lugar en venta, cuenta con plantaciones de la fruta y además de ello durante todo el año se abastece de banano de países como Honduras, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, entre otros.

✓ *Del Monte (US-based)*

Se considera el tercer mayor vendedor de bananos en el mundo, hasta el año 2010 tenía cerca del 15% del mercado. Opera sus plantaciones propias de banano o de productores independientes desde Costa Rica, Guatemala, Brasil, Camerún Filipinas. Ecuador y Colombia.

✓ *Noboa (Ecuador)*

Esta empresa exporta y produce banano bajo la marca Bonita, posee con más de 7,000 hectáreas de cultivo de banano, siendo que es el mayor productor y exportador del plátano en Ecuador (PROECUADOR, 2013 pág. 12).

1.3.5.2. Tipos de caja y peso para su comercialización

Para la comercialización y transportación del orito se utiliza 3 tipos de caja de cartón las mismas que son:

Tabla 7:

Tipos de cajas

Tipo	Especificaciones	Peso	Largo	Calibre
Bonita orito	208 niños Polivar New York, 7.3 kgs	7.3 kg.	10 cm	34-38
		10.9	7 cm	33-35
Bonita Bananito	22 xupwub Amberes, 10.9 kgs	kgs.		
		5.45	7 cm	32
Bonita	22 xum w2 clouster bags, 5.45 kgs	kgs		

Fuente: El AGRO (Año. 2010)

Elaborado por: Carlos Stalin Ayala Laverde

Los tipos de caja varían de acuerdo a las exportadoras bananeras y el mercado al cual se tenga como destinos, el calibre solicitado sigue incrementándose o disminuyendo acorde a la duración del tiempo que tarde el banano orito en llegar a su destino.

Tabla 8:

Principales socios ecuatorianos compradores de bananas o plátanos, frescos (partida 0803)

En la tabla se puede apreciar los principales países compradores de bananas de acuerdo a la partida (0803) expresados en miles dólares desde el año 2008 -2012.

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA*	Porcentaje
						2008-2012	2012
Rusia	454,454	472,440	430,584	493,515	458,571	0.23%	22.07%
Estados Unidos	319,114	464,848	460,961	446,050	373,091	3.98%	17.98%
Italia	298,697	358,781	358,670	303,372	208,619	-8.58%	10.04%
Alemania	158,429	195,756	175,320	224,607	167,309	1.37%	8.05%
Bélgica	128,859	118,106	149,046	147,245	132,390	1.07%	6.37%
Chile	38,698	48,948	52,246	113,173	112,919	30.70%	5.43%
Turquía	25,871	9,555	17,823	74,388	97,023	39.16%	4.67%
Holanda	18,766	40,507	39,662	48,798	60,425	33.96%	2.91%
Serbia y Montenegro	22,178	47,241	00	87,361	48,324	21.49%	2.33%
Demás países	177,799	139,767	349,482	308,999	419,569	23.94%	20.19%
Total general	1,640,865	1,995,950	2,033,508	2,247,508	2,078,239	6.09%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. (Año 2012)

*Tasa Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

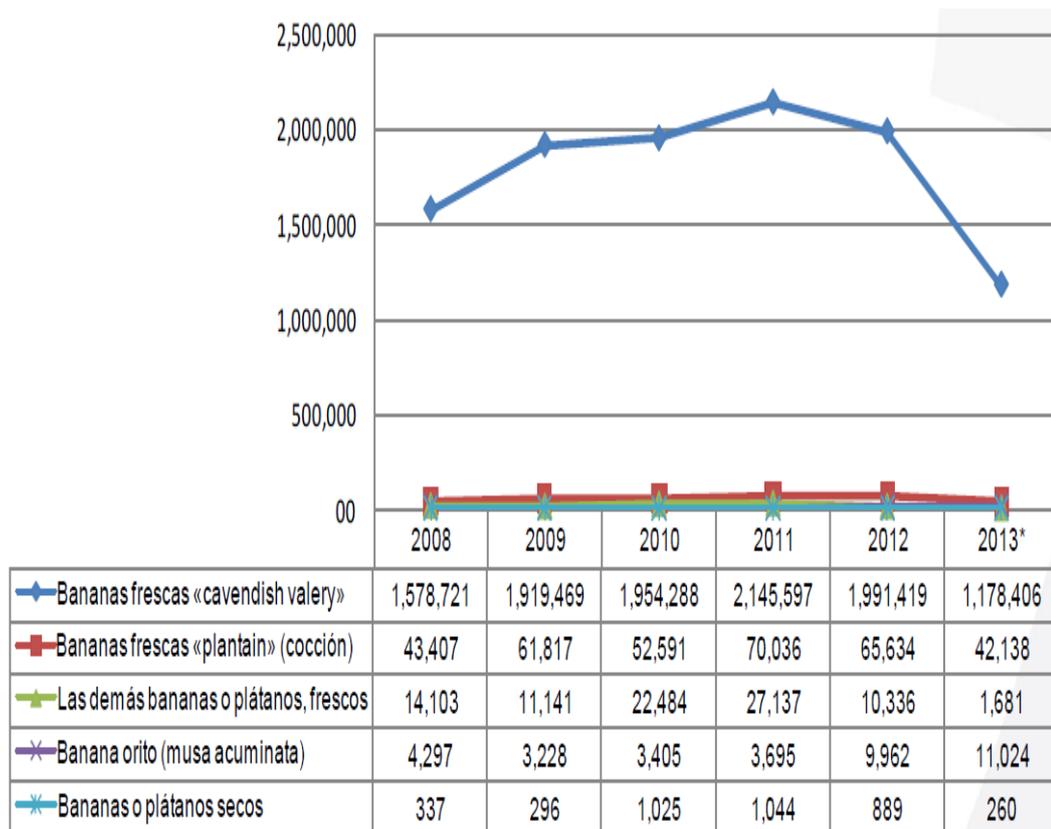


Figura 6. Exportaciones Ecuatorianas de bananas o plátanos, frescos o secos (Partida 0803)
Valor Fob / Miles Usd
***Hasta Junio del 2013**
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. (Año. 2012)

1.3.5.3. Variables de la selección del país al cual exportar

Las variables de la selección del país al cual se pretende exportar son distintas que se citan a continuación:

✓ Variables demográficas

Es muy importante tener un amplio conocimiento sobre lo que esta variable comprende, es decir la población que vive en aquel país al cual se pretende exportar, ya que estos serían los potenciales clientes.

✓ *Variable económica*

La variable económica se refiere a la capacidad o potencial económico del país en cuestión; y el indicador que mejor refleja aquello es el PIB de este país, no obstante es insuficiente calificar la economía de un país en función de este resultado ya que este debe ser complementado con otras informaciones (ZINGONE y RUIZ, 2014, pág. 53).

De acuerdo a KANTIS y DRUCAROFF, (2011) las variables a considerar para la selección son:

- Cercanía geográfica y cultural.
- Track récord de la empresa adaptada a los cambios del mercado al cual se pretende exportar.
- Barreras de regulación e impuestos, dependiendo del producto a comercializar.
- Tamaño del mercado.
- Inversiones requeridas producto de la exportación en referencia a la adaptación del producto o servicio al nuevo mercado.
- Determinación de aquel mercado como atractivo para operar en él, así como los márgenes de rentabilidad que se podrían obtener por concepto de las exportaciones en ese país.

Las variables que se deben considerar en la selección del mercado o país al cual exportar son muchas, sobre todo si consideramos los cambios relativamente acelerados del que son objeto los mercados en la actualidad; es importante realizar un estudio sobre esta temática, debido a la oportunidad de expansión que representa para la empresa; entre las principales variables tenemos las económicas, demográficas, político-legales y la competencia existencia en el mercado que pretende posicionar sus productos la empresa.

1.3.5.4. Funciones de la aduana

Con el fin de alcanzar los objetivos de control y cumplimiento de las disposiciones de políticas tanto económica, fiscal, comercial, de higiene y sanitaria, los países han instituido oficinas que mantienen dependencia de sus correspondientes países estas oficinas se les denomina aduanas las que se localizan en los límites de los países para controlar el intercambio internacional de mercancías y verificar el cumplimiento de las obligaciones legales que disponga aquel país (COLL, 2013 pág. 62).

La aduana cumple con funciones fundamentales dentro del comercio internacional. Indiscutiblemente en todas las operaciones comerciales de este carácter existen como mínimo dos intervenciones aduaneras desde el punto de vista de la importación y el otro en el de la exportación. Estas se resumen de la siguiente manera:

- ✓ El control del flujo internacional de mercancías.
- ✓ La aplicación de prohibiciones a las exportaciones e importaciones de mercancías, y percibir los impuestos aduaneros de cada país y fiscalizarlos (TIUNA, 2014 pág. 10).

La función que las aduanas cumplen son las de ejercer vigilar y control sobre el tráfico de mercancías, para así establecer las obligaciones tributarias y percibir los impuestos producto de estas operaciones comerciales; otra de sus funciones es no permitir exportaciones e importaciones que se hallen dentro de los fines legales.

1.3.5.5. Territorio aduanero

El territorio aduanero es aquel espacio geográfico donde se lleva a efecto una determinada política de comercio internacional, esta política está constituida por un compendio de medidas arancelarias (tasa, derechos, impuestos, reintegros y

contribuciones) y no arancelarias (cupos, requisitos, trámites previos, intervenciones y prohibiciones) que influyen en las importaciones y las exportaciones (CANTA, et. al, 2014, pág. 34).

El Territorio aduanero de un país es el espacio de carácter geográfico en el cual las mercancías pueden fluir de forma libre, el territorio aduanero va acorde con el territorio político pese a que existen dos excepciones: un país puede tener más de un territorio aduanero y diversos países pueden constituir una sola zona aduanera (GONZÁLEZ, et, al, 2011, pág. 21).

El territorio aduanero o área aduanera se entiende como aquel ámbito geográfico en el cual son aplicables las disposiciones aduaneras de un país, se constituye de la tierra firme del país, sus aguas jurisdiccionales y el espacio atmosférico.

1.3.5.6. El arancel

El arancel es una tarifa oficial más conocida de protección, pero no el único que emplean los países para restringir el comercio internacional, existen varias maneras que los países pueden utilizar ya que las barreras arancelarias continúan cayendo producto de negociaciones multilaterales (CANTA, et. al, 2014, pág. 26).

El arancel es un impuesto que grava los productos que son importados a un determinado país y que tiene dos propósitos proteger la producción nacional y proveer de ingresos al Estado (GONZÁLEZ, et. al, 2011, pág. 147).

El arancel es un tipo de impuesto que se aplica a los bienes provenientes de la importación, siendo el arancel aduanero uno de los más utilizados y conocidos, mientras los aranceles a las exportaciones son menos comunes.

Tabla 9:

Los aranceles aplicados a "(0803.90) las demás bananas o plátanos frescos o secos", procedentes de Ecuador

PAÍSES	TARIFA APLICADA
Rusia	3.75%
Estados Unidos	0.00%
Italia	8.86%
Alemania	8.86%
Bélgica	8.86%
Chile	0.00%
Turquía	145.80%
Holanda (Países Bajos)	8.86%
Argentina	0.00%
Reino Unido	8.86%

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Dirección de Inteligencia comercial e inversiones, PRO ECUADOR. (Año. 2012)

✓ *Preferencia arancelaria de la Unión Europea*

Este año cada caja de banano costó 54 centavos más que la proveniente de dichos países competidores, y para 2015 el monto alcanzará los 64 centavos, dijo Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores de Banano de Ecuador (AEBE).

La expectativa que gira alrededor de la entrada en vigencia de este acuerdo es grande. Es así que Antonio Ruales, director ejecutivo de Pro Ecuador, supo manifestar que en una misión empresarial llevada a cabo por el organismo que preside a Alemania, y que contó con la presencia de compradores de varios países de la Unión Europea, se produjeron pronósticos de al menos \$ 18,5 millones en nuevos negocios que podrían ser desarrolla a mediano y largo plazo, sobre todo en el ámbito alimenticio como frutas naturales y productos de mar, principalmente el camarón.

Una vez finalizada la negociación de las preferencias para nuestro país se espera su publicación en el Registro Oficial de la Unión Europea para que entre en vigencia el 1 de enero del año 2015 (INTRIAGO, 2014, pág. 8).

✓ *Sistema generalizado de preferencias con la Unión Europea*

Una de las principales ventajas con las cuales cuenta nuestro país son las preferencias arancelarias por la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), en concepto del cual se contabilizan por más de \$350 millones, lo que convierte al Ecuador en uno de los mayores beneficiarios (LOPEZ, 2013 pág. 5).

✓ *Acuerdo comercial multipartes*

De acuerdo a un comunicado de prensa enviado por la Comisión de la Unión Europea el 17 de julio se llevó a un acuerdo en Bruselas, el mismo que facilitara al Ecuador ser parte del Acuerdo Comercial multipartes, el que tiempo atrás había finalizado con los países vecinos Colombia y Perú.

En este acuerdo se contempla que nuestro país se beneficiará de un mejor acceso con sus exportaciones al mercado de los países miembros de la Unión Europea, entre los principales productos se hallan los plátanos, productos del mar, flores, cacao y frutas. Cabe destacar que este acuerdo comercial posee un alcance más amplio que el Sistema Generalizado de Preferencias, que se había concertado con la Unión Europea, siendo que el vencimiento del mismo estaba cercano para nuestro país (VALERO y LYRA, 2014, pág. 1).

1.3.5.7. Balanza de pagos

La balanza de pagos son aquellas transacciones monetarias en el cual se cuantifican todos los movimientos financieros de un país, dentro de un periodo de tiempo determinado (MOYA, BRUN, LARRAGA, 2010, pág.36).

Se define como la comparación entre los flujos de ingresos y pagos de un país por las transacciones entre los residentes y no residentes de aquel país y pueden incluir los pagos de las exportaciones e importaciones (DILLA, 2010, pág. 140).

La balanza de pagos se encarga de la cuantificación de todas las operaciones económicas que se llevan a cabo entre un país y el resto de países del mundo; estas operaciones incluyen los pagos por las exportaciones e importaciones del país de bienes, servicios, capital financiero y transferencias financieras, su periodo de cálculo por lo general es de un año.

✓ *Características de la balanza de pago*

- Es doble partida, en función de ello debe mantener un equilibrio, es decir que no puede tener un déficit o un superávit.
- Sus dos clasificaciones deben ser homogéneas, siendo estos flujos corrientes y capitales (MOYA, BRUN, LARRAGA, 2010, pág. 36).

1.3.5.8. Clasificación de la balanza de pagos

La balanza de pagos se divide de acuerdo al origen de los flujos de la siguiente manera:

✓ *Balanza comercial*

La balanza comercial se determina por la cuantificación de las exportaciones de productos en calidad de ingreso, y las importaciones como egresos por todas las transacciones del comercio exterior (MOYA, BRUN, LARRAGA, 2010, pág. 36).

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de bienes o servicios que se los realizan en las actividades comerciales; es decir es el resultado de las importaciones de un país menos las importaciones totales del mismo (DILLA, 2010, pág. 140).

La balanza comercial se conceptualiza como la diferencia entre los flujos de exportaciones e importaciones, es decir, entre el valor de los productos que un país vende a otros países y el de los que adquiere en el exterior, no considera para

su cálculo la prestación de servicios entre países, ni la inversión o flujo de capitales. Su saldo determina periodo dado que por lo regular es de un año.

✓ *Balanza por cuenta corriente*

La balanza por cuenta corriente consiste en la suma de la balanza bienes y servicios agregando las transacciones por transferencias, siendo que estas son operaciones sin contrapartida, de modo que aquí se registran las repatriaciones de las remesas de personas que están fuera del país, donaciones internacionales o contribuciones (MOYA, BRUN, LARRAGA, 2010, pág.36).

Es el resultado de la adición de la balanza comercial más la de servicios y la balanza de transferencias (DILLA, 2010, pág. 140).

La balanza por cuenta corriente refleja la diferencia entre la inversión y el ahorro interno de un país, es decir que se establece como el resultado de la suma entre la balanza de bienes y servicios y las transferencias. En el caso de la economía de un país que muestre un saldo negativo en la balanza por cuenta corriente refleja que su población vive por encima de sus posibilidades, de modo que el ahorro de su población no cubre el esfuerzo inversor y por tanto, en ese caso necesita la financiación internacional.

1.3.5.9. Regímenes aduaneros de exportación

Los regímenes Aduaneros vigentes en el Ecuador que se aplican para las exportaciones son los siguientes:

✓ *Régimen 40 exportación a consumo*

El Régimen 40 de Exportación a Consumo es aquel por el cual las mercaderías del país o también en el caso de que sean nacionalizadas, traspasan el territorio aduanero, para su empleo o consumo en otros países del mundo.

✓ ***Régimen 50 de exportación temporal con reimportación en el mismo estado***

Mediante este régimen los pagos se suspenden en el caso de la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales que van a ser empleadas en otros países durante un periodo de tiempo previamente establecido, después del transcurso del cual estas mercancías tienen que retornar al país. Cabe destacar que estas mercancías no pueden ser modificadas en el exterior, deben retornar intactas con la excepción de la depreciación por el uso.

✓ ***Régimen 51 de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo***

Este régimen permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o que han pasado por el proceso de nacionalización, estas mercancías pueden permanecer durante cierto tiempo fuera del país con un determinado fin de transformación de la mercancía, luego de lo cual deben ser enviada de regreso al país.

✓ ***El Régimen 53 de devolución condicionada de tributos (Draw Back)***

Es el régimen aduanero a través del cual se permite conseguir la devolución total o parcial de los impuestos por concepto de la importación de las mercaderías que se hayan vendido al exterior dentro de los plazos que señala la LOA y su Reglamento (SENAE, 2012).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la empresa

El banano orito (*Musa acuminata*), es una de las especies tropicales más antiguas que existen en el mundo, este producto comestible se originó a través de una serie de mutaciones y cambios genéticos a partir de especies silvestres no comestibles, de fruto pequeño con numerosas semillas. Es un cultivo importante dentro de la economía de nuestro país y en el ámbito mundial ocupa el tercer lugar, exportándose a la Unión Europea, Estados Unidos y otros países.

Uno de estos cultivos alternativos es el banano “orito” o “baby banana” como se lo conoce en el mercado internacional, proporcionando rentabilidad por los bajos costos de producción, por la no utilización de productos químicos en el ciclo de producción y cosecha que imponen las empresas certificadoras para entregar el sello orgánico.

La producción y comercialización de banano orito es la fuente principal de trabajo en el cantón La Maná; en su mayoría este sector está conformado por pequeños productores, quienes cuentan con una inadecuada comercialización que afecta de manera significativa su rentabilidad económica.

Mediante la implementación de un plan de comercialización del banano orito resultan beneficiados los productores, comerciantes, consumidores, trabajadores, creando nuevas estrategias que permitan incrementar la calidad del producto, fuentes de trabajo, consumo de productos, y la vinculación de la Universidad con

la Comunidad, todo esto ayuda a contribuir el desarrollo el mercado del cantón La Maná.

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 10:

Operacionalización de las variables

Definición de variables	Dimensión	Indicador	Parámetros	Instrumento
Plan de comercialización para los comerciantes	Comercialización	Compra-venta de productos agrícolas	Satisfactorio Insatisfactorio	Encuesta
		Existencia de contrato	Si No	
	Producción	Supervisión y control de la cosecha	Siempre A veces Nunca	
		Conocimiento técnico	Alto Medio Bajo	
Comercio exterior	Importación	Genera el crecimiento económico de un País	Bueno Malo Regular	
		Satisfacción	Bueno Malo Regular	
	Exportación	Destino de la producción	Estados Unidos Italia Rusia Alemania	
		Conocimiento requisitos arancelarios	Alto	

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

2.3. Metodología empleada

2.3.1. Tipos de investigación

Para la realización del actual proyecto de tesis de comercialización de banano orito (*Musa Acuminata*), se utilizó los siguientes tipos de investigación:

2.3.1.1. Investigación descriptiva

Es de tipo descriptiva porque se definió las diferentes situaciones referente al proceso de comercialización del banano orito y las necesidades reales de la implementación del plan de comercialización; mediante este tipo de investigación se recopiló información para el planteamiento de acciones acorde a la situación real del sector oritero.

2.3.1.2. Investigación de campo

Se utilizó la investigación de campo durante la realización de las encuestas a los productores del banano orito, la misma que permitió conocer sobre aspectos importantes relaciones con la producción y comercialización de la fruta.

2.3.1.3. Investigación bibliográfica

A través de la investigación bibliográfica se recolectó literatura procedente de fuentes bibliográficas físicas y online, las cuales sustentan las bases científicas del proyecto de investigación.

2.3.2. Métodos de investigación

Con el propósito de lograr mayor fidelidad en la recolección de datos se utilizó los siguientes métodos de investigación:

2.3.2.1. Método deductivo

Mediante el método deductivo se definió, los conceptos, características, ventajas y procesos referentes a la comercialización del banano orito para posteriormente emitir criterios referentes a la realidad investigada.

2.3.2.2. Método analítico

Se utilizó este método en el análisis de la información obtenida procedente de las encuestas aplicadas a los productores de banano orito sobre los diferentes aspectos que engloba la producción y comercialización de la fruta en el cantón La Maná.

2.3.2.3. Método sintético

A través del método sintético se procedió a estudiar los diferentes procesos y aspectos de la comercialización del banano orito por partes para su mejora comprensión determinando las causas y efectos de dichos comportamientos.

2.3.3. Técnicas de investigación

A continuación se mencionan las técnicas que se utilizaron para realizar la presente investigación de tesis:

2.3.3.1. Encuesta

A través de las encuestas realizadas a los productores de banano orito del cantón La Maná durante el mes de Junio a Julio que es temporal de verano, se logró adquirir información de interés comercial sobre los procesos de la comercialización y su incidencia en las exportaciones; cabe resaltar que la producción varía de acuerdo a las temporadas climáticas, la producción se incrementa durante el invierno. El uso del cuestionario como instrumento primordial el cual fue cuidadosamente elaborado para su mejor comprensión.

2.3.3.2. Entrevista

Se aplicaron entrevistas estructuradas a las empresas exportadoras del banano orito del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, con el propósito de obtener un alto nivel de información que permita profundizar, relacionar e interpretar el objeto de estudio.

2.3.4. Instrumentos utilizados

Con el propósito de realizar las encuestas y entrevistas se utilizó el cuestionario como instrumental primordial, el cual se estructuró de forma cuidadosa y comprensible para lograr una mayor fiabilidad en la recolección de datos referente al sector oritero del cantón La Maná.

2.3.5 Población

2.3.5. 1.Población

En la investigación estipulada obtenemos un resultado según el MAGAP de 97 productores de orito del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

2.3.5.2. Población por estratos

Tabla 11:

Población de productores de orito por estrato

Estrato	Población
Selva Alegre	8
San Cristóbal	6
Tres Coronas	22
Salento	6
Los Laureles	8
La Juan Cobo	7
San Antonio de Manguila	30
Bella Jungla	10
TOTAL	97

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

Fuente: MAGAP. (Año. 2010)

Mediante los datos obtenidos por el MAGAP se aplicará las encuestas al total de la población; es decir se los encuestará a los 97 productores de banano orito del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

2.3.6. Alternativas de interpretación de los resultados

Para realizar la tabulación de los resultados finales de datos obtenidos en el campo se hará uso de programas computacionales de versión actualizada como Microsoft Excel y para la redacción del texto se utilizará el Microsoft Word.

2.3.7. Análisis de resultados de la entrevista realizada al representante de la comercializadora de banano orito Golden Force del cantón La Maná

1. ¿Mencione la razón social de la empresa?

Empresa Golden Force Company.

2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la empresa?

La empresa Golden Force tiene doce años de funcionamiento en el mercado lamanense.

3. ¿Mencione cuántos productores de banano orito mantienen relaciones comerciales con la empresa?

La empresa mantiene relaciones comerciales con 70 productores de banano orito de calidad.

4. ¿Cuál es el precio por caja de banano orito que perciben los productores?

El precio de la caja de banano orito de primera calidad es de \$4,569 por caja desde el 01 de enero del 2015 hasta el 31 de diciembre del 2015.

5. ¿Cuántas cajas de banano comercializa semanalmente la empresa?

Dole exporta de 2 a 3 contenedores es decir unas 19.000 cajas de 16 libras semanales los cuales varían de acuerdo a la situación del mercado internacional.

6. ¿Cuál es el valor de costos de insumos y transporte por caja de banano orito?

El valor de insumos y transporte por caja es de \$1.00.

7. ¿Cuáles son los destinos a los que comercializa el banano orito?

Los principales destinos de las cajas de banano orito son Colombia, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Holanda.

8. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de la fruta?

Los meses de mayor demanda del banano orito son de febrero a agosto.

9. ¿Cuáles son los meses de menor demanda del banano orito?

Los meses de menor demanda son de septiembre a enero.

10. ¿De acuerdo a su criterio como percibe el futuro de la comercialización del banano orito?

De acuerdo a datos históricos de la empresa la comercialización del banano orito muestra perspectivas positivas puesto que la fruta procedente del cantón La Maná es producida de manera orgánica libre de químicos lo cual es apreciado en los mercados internacionales.

2.3.8. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a todos los productores de banano orito del cantón La Maná.

1. ¿Considera usted que la calidad del orito para su comercialización a mercados nacionales y extranjeros es?

Tabla 12:
Calidad del orito para exportación

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Satisfactorio	7	7
Satisfactorio	17	18
Insatisfactorio	73	75
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

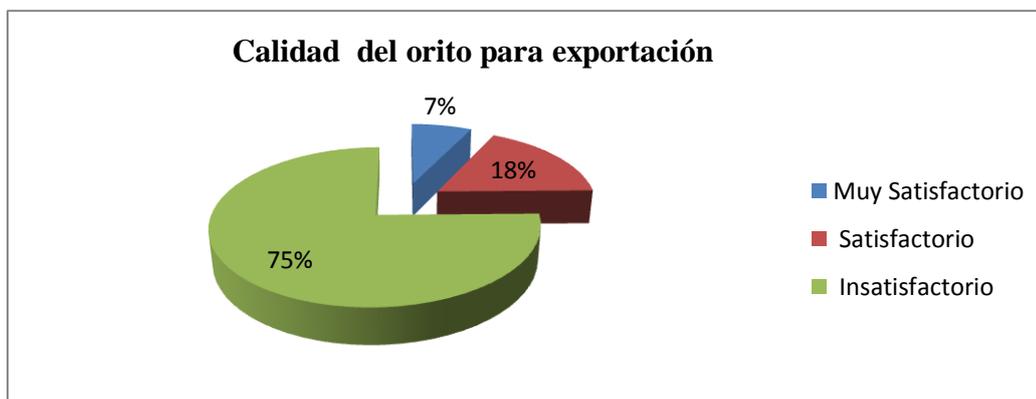


Figura 7. Calidad del orito para exportación

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El presente gráfico muestra que el 75% de aquellos considera que la calidad del orito para su comercialización a mercados nacionales y extranjeros es insatisfactoria, un 18% satisfactoria y un 7% muy satisfactoria. Es decir que existe una insatisfacción desde el punto de vista de los productores con respecto a la calidad del orito destinado para la exportación.

2. ¿Qué tipo de conocimiento técnico posee sobre la producción y comercialización del banano orito?

Tabla 13:

Conocimiento técnico de producción y comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Alto	10	10
Medio	80	83
Bajo	7	7
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

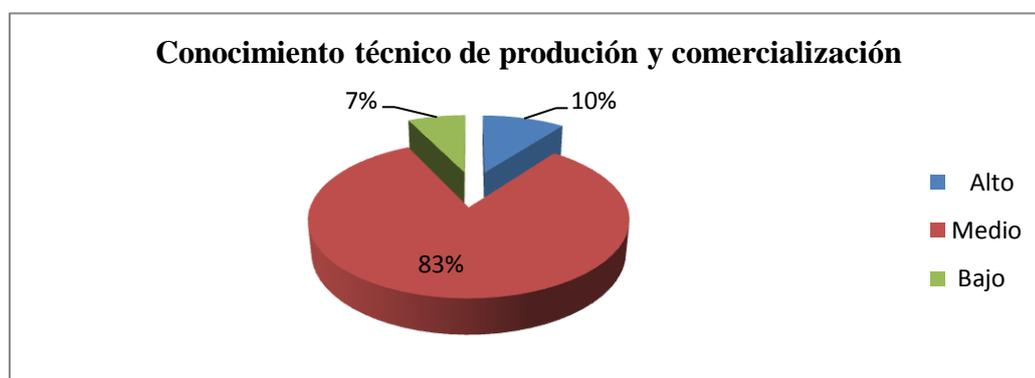


Figura 8. Conocimiento técnico de producción

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico el 83% considera que su conocimiento técnico se enmarca en un nivel medio con respecto a la producción y comercialización del banano orito, un porcentaje reducido de productores del 10% posee un conocimiento alto, en tanto que el 7% de aquellos opinó que es bajo. Esta situación deja entrever que la mayoría de productores no poseen los suficientes conocimientos técnicos que les permita desarrollar de forma óptima sus actividades económicas.

3. ¿Qué cantidad de cajas del banano orito comercializa semanalmente?

Tabla 14:

Número de cajas producidas por semana

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
50 – 100	5	5
100 – 150	3	3
150 – 200	8	8
250 – 300	22	23
300 – 350	36	37
Más de 350	23	24
Totales	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

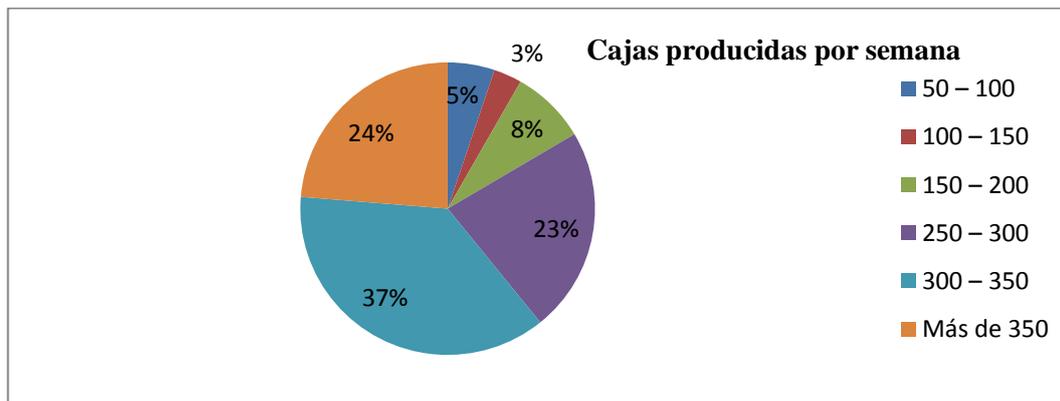


Figura 9. Número de cajas producidas por semana

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico el 37% de 300-350, el 24% manifestó que de más de 350, el 23% 250-300, el 8% de 150-200, el 5% 50-100% y el 3% de 50- a 100; por tanto se establece que el más alto porcentaje corresponde a 300-350 cajas por semana debido a que la mayoría posee más de 10 hectáreas de terreno y con una producción de 25 cajas por hectárea.

4. ¿Tiene firmado un contrato de compra venta con la exportadora de banano orito que le asegure estabilidad en el precio?

Tabla 15:

Contrato para vender banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	53	55
No	44	45
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

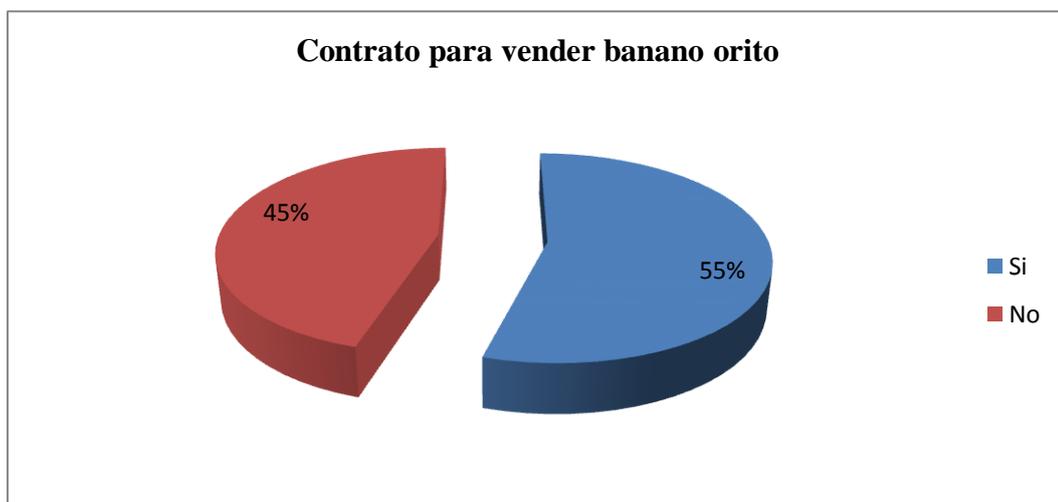


Figura 10. Contrato para vender banano orito

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico se aprecia que solamente el 55% de los productores encuestados mantiene un contrato para vender semanalmente el banano orito y el 45% no lo tiene. Es decir que prácticamente la mitad de ellos posee una situación de estabilidad con respecto no solamente al hecho de tener la garantía de entregar las cajas de banano orito cada semana sino también al precio.

5. ¿Cómo califica la relación comercial de las empresas comercializadoras del orito?

Tabla 16:
Relación comercial

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	24	25
Regular	73	75
Deficiente	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

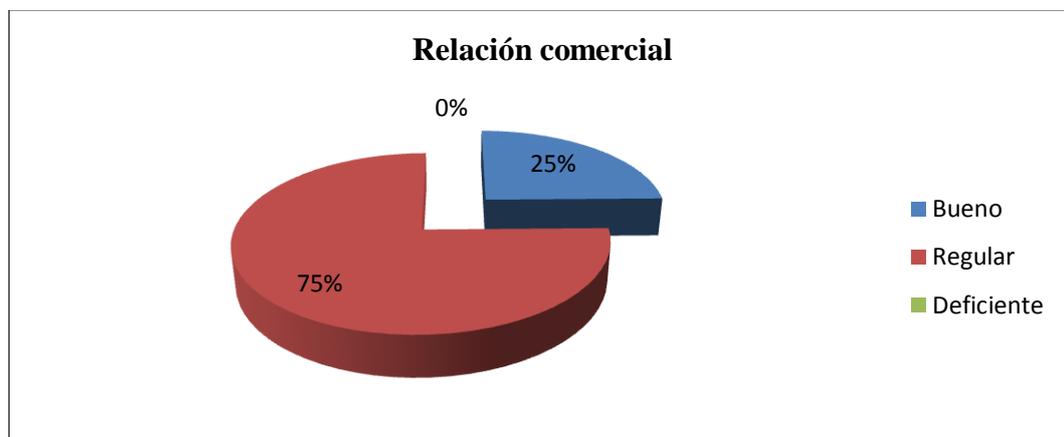


Figura 11. Relación comercial

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En el presente gráfico se observa que el 75% de los productores manifestaron que la relación comercial que mantienen las empresas comercializadoras de banano orito es regular, en tanto que el 25% considera que es buena, de lo cual se desprende que este vínculo no es precisamente la mejor situación que deriva debido a varios factores.

6. ¿La empresa comercializadora le exigen certificados de calidad para exportar su producción de banano orito?

Tabla 17:

Certificado de agro-calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	51	10
A veces	34	
Nunca	12	90
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

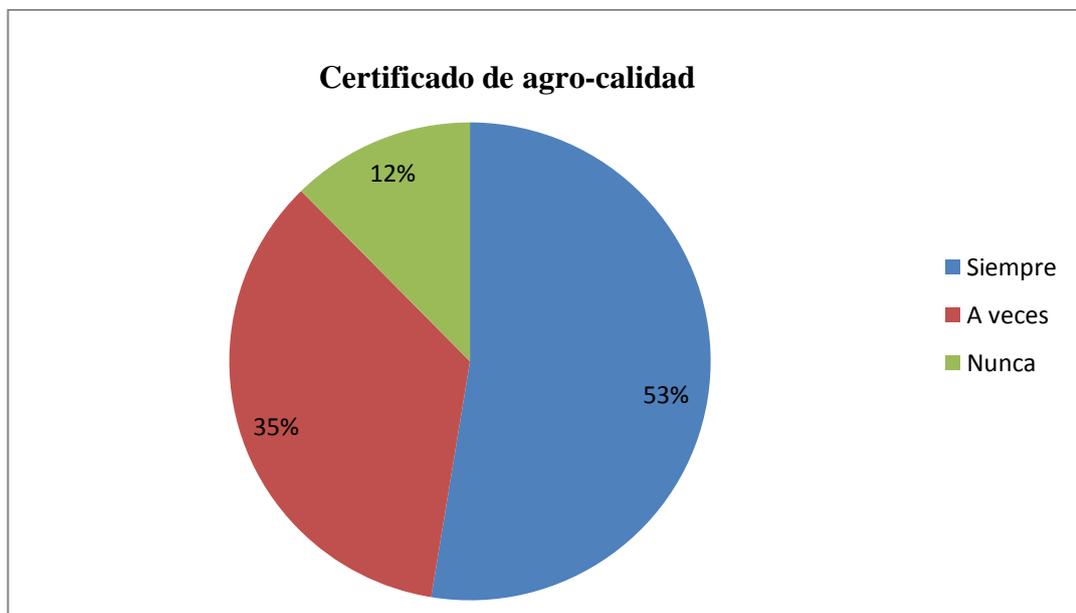


Figura 12. Certificado de calidad

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En este gráfico se observa que el 53% de los productores encuestados manifiestan que siempre, el 35% a veces y el 12% nunca, los valores anteriores permiten conocer que las comercialidades en su mayoría exigen certificados de calidad para la compra del banano orito a los productores.

7. ¿A qué empresa exportadora vende su producción de banano orito?

Tabla 18:

Empresas exportadoras

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Empresa Dolé	71	73
Empresa Hormiguita	15	16
Empresa Goldenforse	11	11
Otros	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

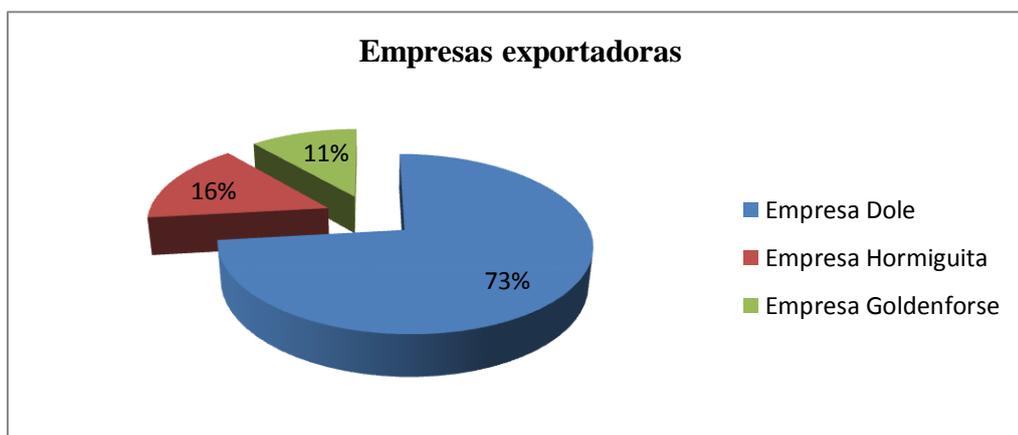


Figura 13. Empresas exportadoras

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico se deduce que la empresa exportadora a la que más venden sus cajas de banano orito es Dole con 73%, mientras que el 16% le corresponde a la exportadora Hormiguita y finalmente tenemos a la empresa Golden Forcé que presentó una menor participación con respecto a este conjunto de productores.

8. ¿Cuál es el precio o valor de venta de la caja de orito en la actualidad?

Tabla 19:

Precio de la caja de banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 3,00 - \$ 4,00	11	11
\$ 4,00 - \$ 5,00	86	89
\$ 5,00 o más	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

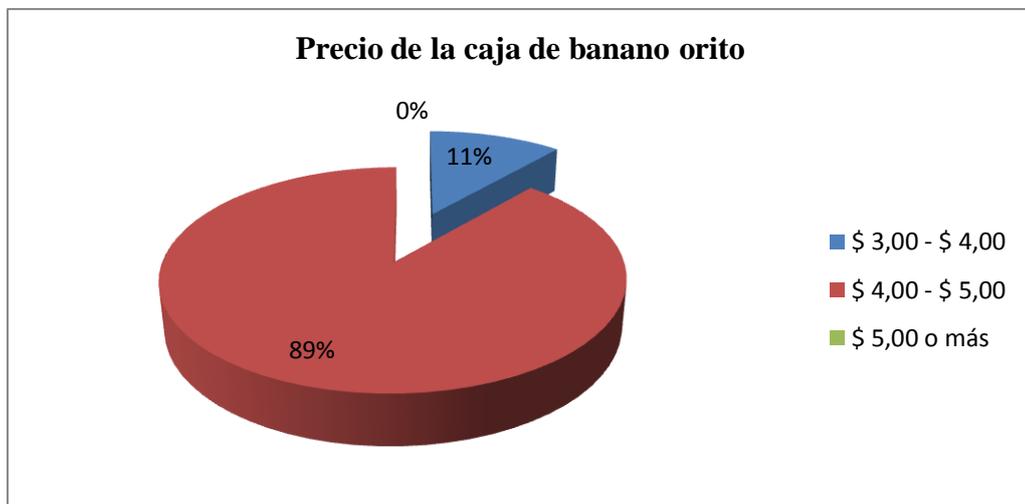


Figura 14. Precio de la caja de orito

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

Los resultados presentados en el presente gráfico muestran que el 89% de los productores concuerdan que el precio de la caja de banano orito en la actualidad oscila entre los 4,00- 5,00 dólares, en tanto que el 11% afirmó que está en un intervalo de 3,00 y 4,00; lo cual permite establecer que el precio por caja es de 4,00- 5,00 dependiendo del tipo de caja.

9. ¿La comercializadora que compra su producción de banano orito le exige la guía de remisión para la transportación hacia el puerto de Guayaquil?

Tabla 20:

Exigencia guía de remisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	64	66
A veces	33	34
Nunca	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

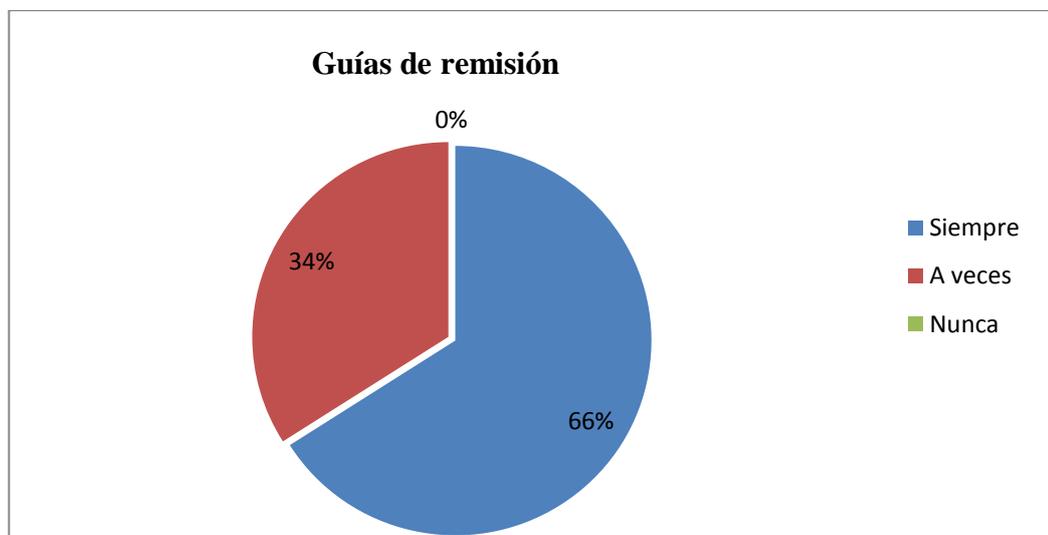


Figura 15. Exigencia guía de remisión

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico se visualiza que el 66% de los productores respondió siempre y el 34% a veces; de acuerdo a los datos anteriores se evidencia que las comercializadoras en su mayoría exigen las guías de remisión para la transportación de banano orito hacía el puerto de Guayaquil.

10. ¿Existe supervisión de los evaluadores de calidad durante el proceso de cosecha del banano orito en la empacadora?

Tabla 21:

Supervisión y control del proceso de cosecha

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	29	30
A veces	65	67
Nunca	3	3
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

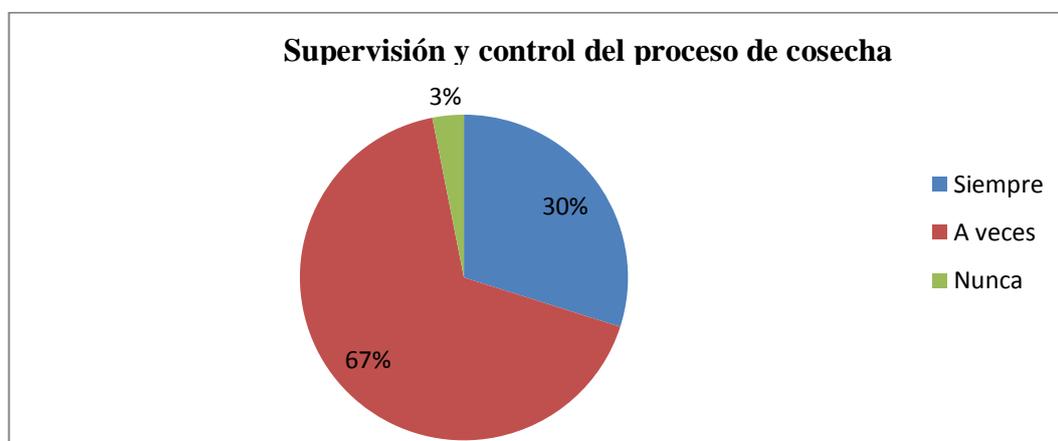


Figura 16. Supervisión y control de los procesos

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El 67% de los productores de banano orito respondió a veces, por su parte el 30% siempre y un 3% que afirmó que nunca; los datos anteriores revelan que solo a veces existe control en el proceso de cosecha esto es una deficiencia para el proceso de la comercialización porque el control es imprescindible para la realización de cualquier actividad económica y los procesos para incrementar la productividad y calidad del orito.

11. ¿Se realiza una evaluación de las cajas del banano orito al momento de llegar al centro de acopio?

Tabla 22:

Evaluación centro de acopio

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	32	33
A veces	65	65
Nunca	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin



Figura 17. Evaluación centro de acopio

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En base al gráfico se deduce que a veces existe un control, el 33% manifestó que siempre; los datos permiten revelar que no existe un control adecuado a la llegada de las cajas de banano orito al centro de acopio esto muchas veces por falta de tiempo.

12. ¿Cuáles son los principales problemas que provocan la devolución de las cajas de banana orito?

Tabla 23:

Problemas para la devolución de cajas

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Estropeo	45	46
Cochinilla	34	35
Grado de la fruta	16	17
Cicatrices	2	2
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banana orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

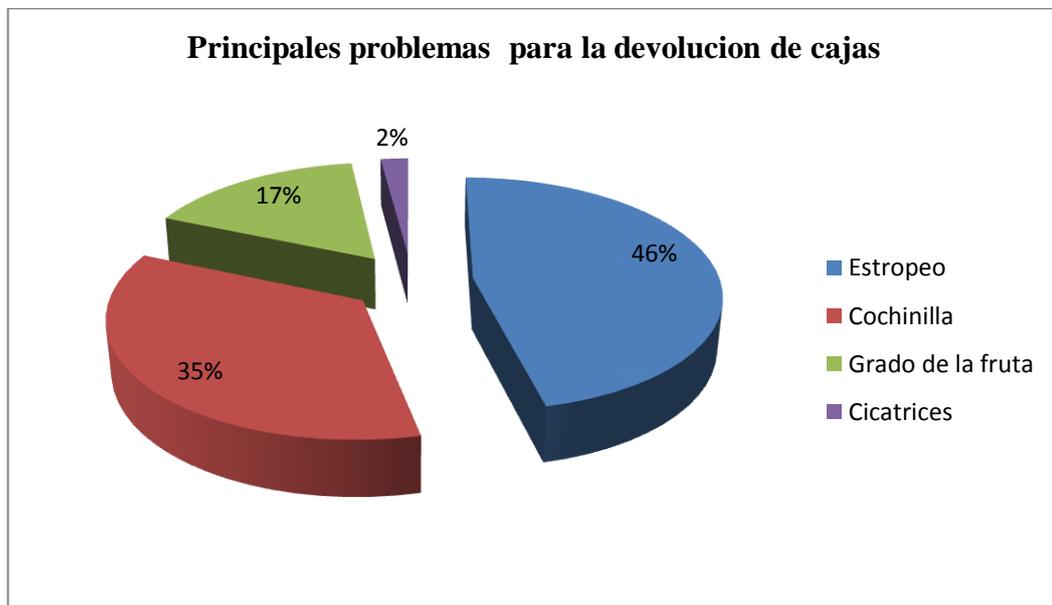


Figura 18. Problemas para la devolución de cajas

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banana orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico el problema que mayor incidencia tiene en la devolución de cajas es el estropeo al que le corresponde el 46%, la cochinilla es otro de los problemas a los que los productores tienen que hacerle frente, según información proporcionada por ellos esta se ha visto incrementada en los últimos años.

13. ¿Cuál es el grado óptimo que solicitan las empresas comercializadoras del orito para la entrega de su producción?

Tabla 24:

Grado de banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
26 - 34 grados	4	4
34-38 grados	93	96
38-42 grados	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin



Figura 19. Grado de banano orito

Fuente: encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En base al presente gráfico se visualiza que el grado de calibración más solicitado del banano orito es 34-38 al que le corresponde el 96% y el 4% respondió entre 26- 34 grados; es decir que la mayoría de cajas exportadas deben poseer un grosor del 34-38 grados para cumplir con las exigencias de los consumidores y llegue de una manera óptima a sus destinos.

14. ¿De las siguientes opciones señale el peso con el que procesa el banano orito para su comercialización?

Tabla 25:

Peso de la caja para comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
16 libras	61	63
18 libras	36	37
19 libras	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

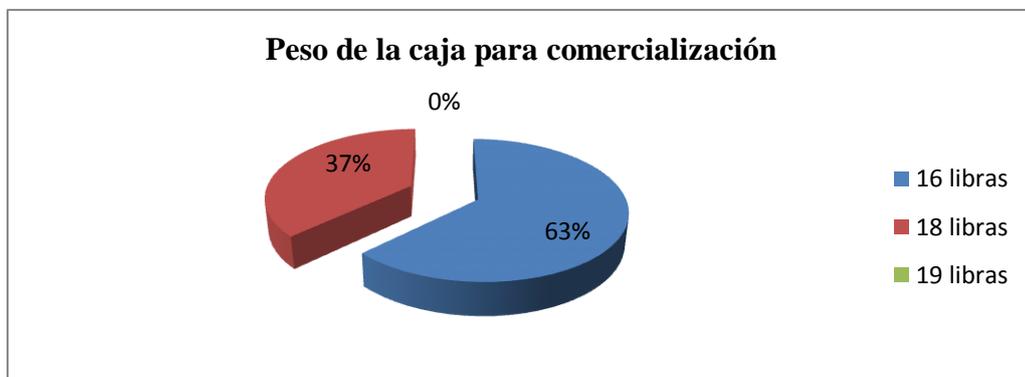


Figura 20. Peso de la caja para comercialización

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico se establece que la mayoría de productores comercializa sus cajas de banano orito con un peso de 16 libras, en tanto que el 37 % manifestó que las cajas las vendían con un peso de 18 libras; los datos anteriores permitieron establecer que las comercializadoras del cantón La Maná solicitan las cajas de 16 libras.

15. ¿Qué tipo de método emplea para transportar la fruta hacia la empacadora?

Tabla 26:

Línea funicular

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Línea funicular	25	26
Arrumado con cañas	23	24
Arrumado con cunetas	49	51
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

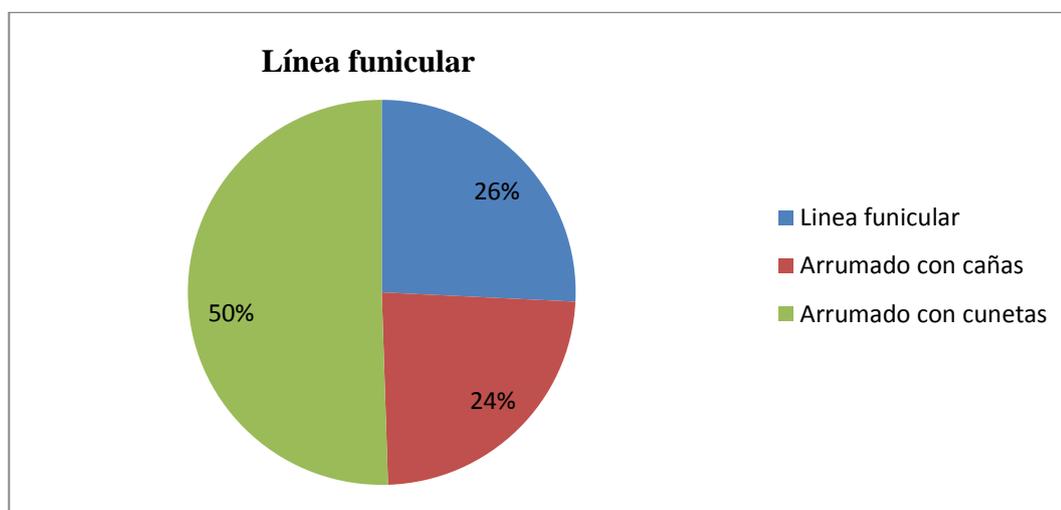


Figura 21. Línea funicular

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El 50% de los productores emplea el arrumado con cunetas, el 26% la línea funicular y el 24% el arrumado con cañas; los valores demuestran que la mayoría utiliza el método del arrumado con cunetas para transportar el banano orito hacia las empacadoras.

16. ¿Se realiza el calibre de todas las manos de banano orito?

Tabla 27:
Calibración del banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	56	58
A veces	39	40
Nunca	2	2
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

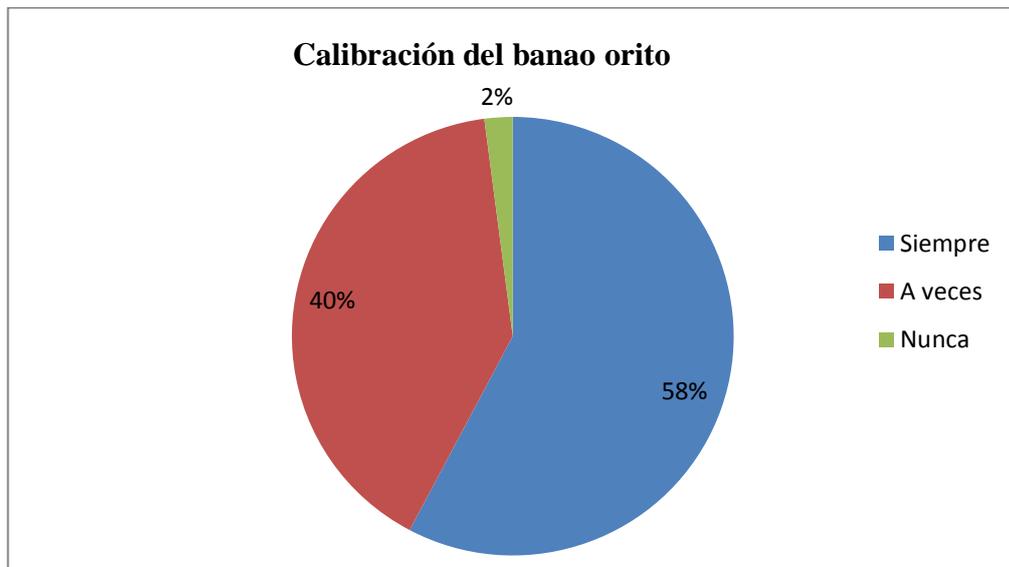


Figura 22. Calibración del banano orito

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El 58% de los productores manifestó que siempre, el 40% a veces y el 2% nunca; la calibración es una forma de verificar que el grado de grosor del banano orito sea el especificado por lo cual es indispensable realizar el calibre de todas las manos sin embargo la mayoría respondió que solo a veces calibran todas las manos.

17. ¿Qué producto utiliza para la fumigación de la fruta?

Tabla 28:
Producto para la fumigación del banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Merteck	81	84
Fungaflor	16	16
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

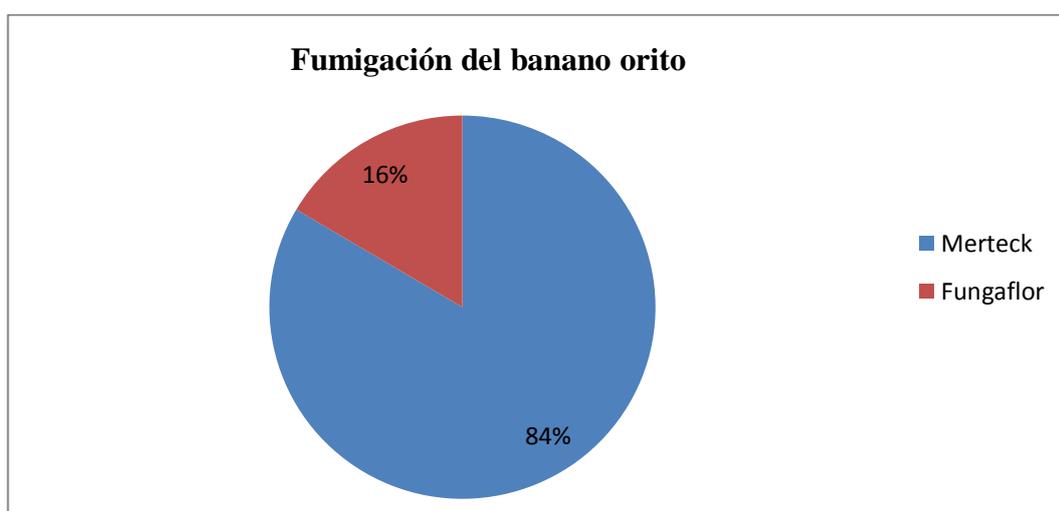


Figura 23.

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En base al presente gráfico se observa que el producto de fumigación para el banano orito es el merteck seguido del fungaflor que poseen 84% y 16% correspondientemente, de allí se desprende que entre la totalidad de encuestados la mayoría se inclina por el uso del Merteck para realizar el proceso de fumigación durante los embarques.

18. ¿Cuántas horas dura el proceso de corte y embarque de su producción?

Tabla 29:

Horas del proceso del banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
2- 3 horas	1	1
3-4 horas	26	27
4-5 horas	66	68
Más de 5 horas	4	4
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

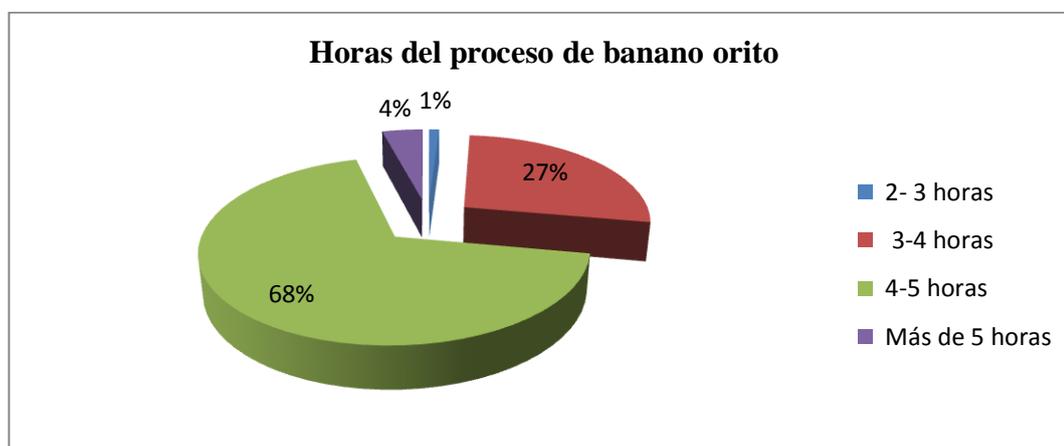


Figura 24. Horas del proceso de banano orito

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico se establece que la duración más común para el proceso de corte y empaque es de 4 a 5 horas así lo manifestaron los productores, el 27% le corresponde a la duración de 3 a 4 horas y un porcentaje menor afirmó que se demora en estas actividades más de 5 horas; los datos anteriores revelan que en la mayoría de empacadoras el proceso de cosecha dura entre 4 a 5 horas.

19. ¿Cuánto tiempo transcurre para transportar las cajas de banano orito hacia la empresa comercializadora?

Tabla 30:
Tiempo transporte

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
15- 30 minutos	19	20
30-45 minutos	41	42
45-60 minutos	37	38
Más de una hora	0	0
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

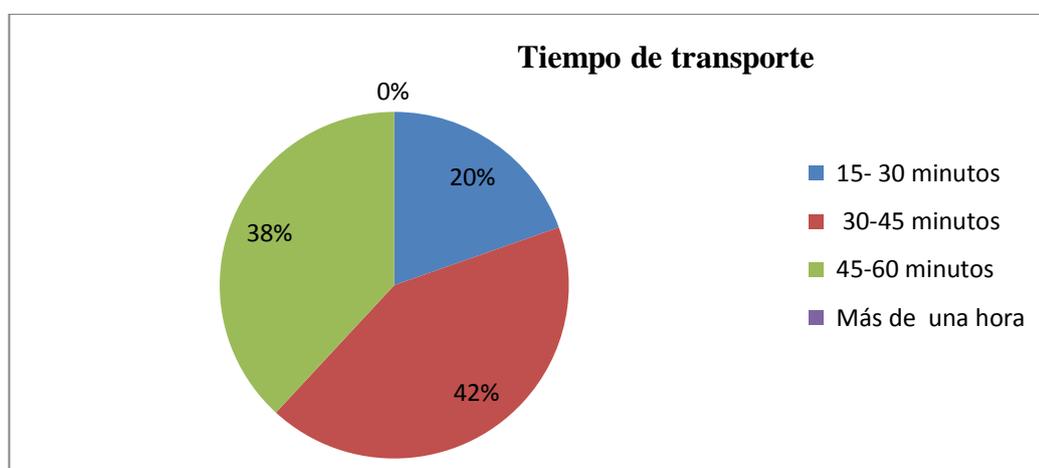


Figura 25. Tiempo de transporte

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El 42% respondió de 30-45 minutos, el 38% de 45-60 y el 20% de 15-30 minutos; en base al presente gráfico se deduce prácticamente que la mitad de los productores encuestados se demora en el transporte del lugar en el que realizan el proceso de corte y empaque a la comercializadora de 30 a 45 minutos.

20. ¿Señale cuál de estos materiales utiliza para evitar el estropeo durante transporte de su banano?

Tabla 31:
Materiales para evitar el estropeo

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Esponjas	79	84
Lonas	15	16
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

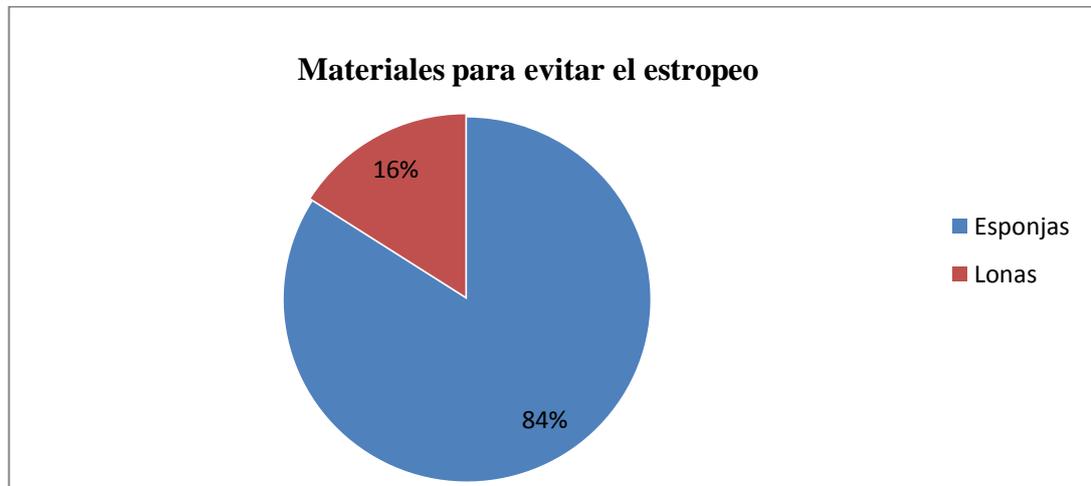


Figura 26. Material para evitar el estropeo

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al presente gráfico se observa que el 84% de los productores utilizan en su mayoría las esponjas para evitar que la fruta se estropee, mientras que el 16% afirmaron que utilizan la lona. Este es uno de los principales inconvenientes que tienen que evitar los productores el estropeo del banano orito.

21. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda del banano orito por el mercado italiano?

Tabla 32:

Meses de mayor demanda Italia

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Enero a junio	71	73
Julio a diciembre	26	27
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

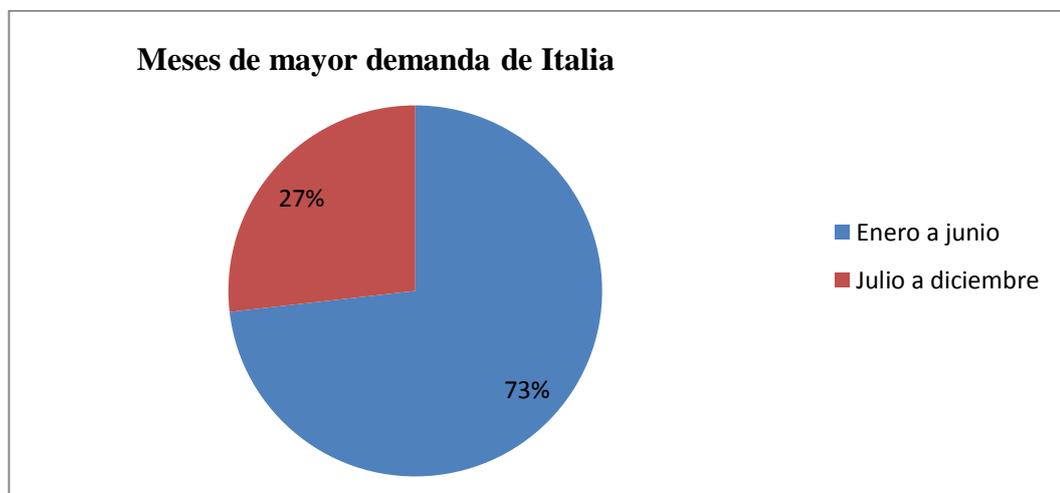


Figura 27. Meses de mayor demanda Italia

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

El presente gráfico muestra que el 73% de los productores manifestaron de enero a junio y el 27% de julio a diciembre; los datos anteriores permitieron conocer que los meses de mayor demanda del banano orito en el mercado italiano es en los meses de enero a julio por lo cual estos meses se incrementa los precios por caja por el incremento de la demanda del producto.

22. ¿El banano orito que usted produce para la comercialización a que país está destinado?

Tabla 33:
Países de destino del banano orito

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Estados Unidos	24	25
Italia	32	33
Alemania	26	27
Rusia	15	15
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

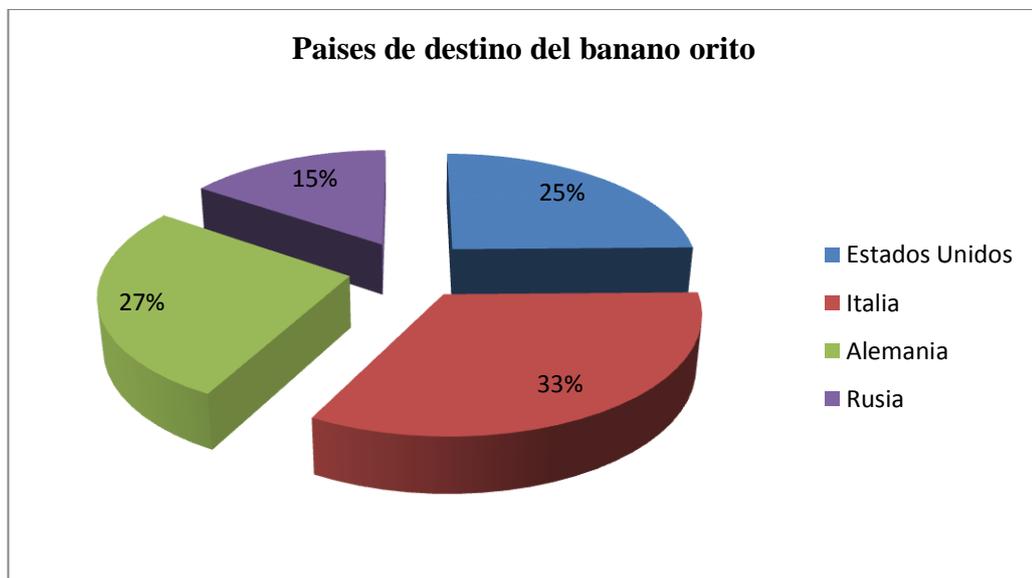


Figura 28. Destino de las cajas de banano orito

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

En el presente gráfico se visualiza que el 33% mencionó Italia, el 27% Alemania, el 25% Estados Unidos y el 15% Rusia; los datos anteriores permitieron evidenciar que Italia es el principal destino de las cajas de banano orito del cantón La Maná.

23. ¿Cuáles son los países con mayores restricciones de calidad para la exportación del banano orito?

Tabla 34:
Países con restricciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Estados Unidos	44	45
Italia	0	0
Alemania	0	0
Rusia	53	55
Total	97	100

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

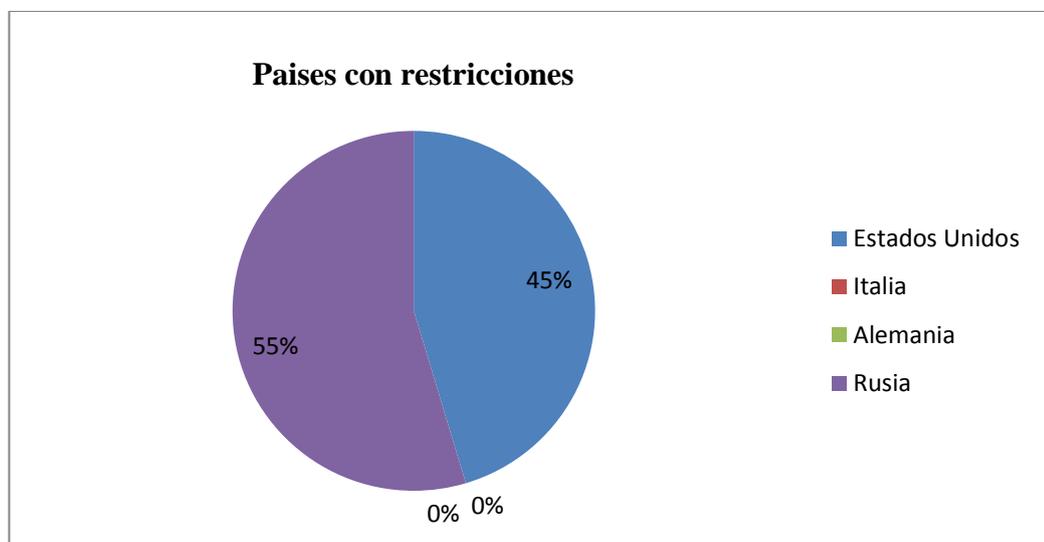


Figura 29. Países con restricciones

Fuente: Encuesta realizada a los productores de banano orito del cantón La Maná.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los productores el 55% respondió que es Rusia, el 45% Estados Unidos; los datos establecen que Rusia posee mayores restricciones para la exportación de banano orito por lo cual los productores optan por realizar sus cajas a destinos con menos restricciones como lo es el país italiano.

2.3.9. Conclusiones y recomendaciones

2.3.9.1. Conclusiones

- De acuerdo a los datos del representante de la Comercializadora Golden Force revelo que compran un promedio aproximado de 19.000 cajas semanales variando de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional, los productores enfatizaron poseer conocimiento medio en cuanto al manejo técnico sobre la producción y comercialización del banano orito.
- Para realizar la fumigación del orito durante el proceso de empaque y evitar el latex se utiliza el producto Merteck; realizando un calibrado de las manos en un 80%; el tiempo de duración promedio que dura el proceso de corte y embarque es entre 5 y 6 horas para posteriormente transportar las cajas utilizando como protección esponjas,
- En lo que respecta al control del proceso de la fruta no existe la presencia frecuente de evaluadores que controlen la calidad del producto al momento de la cosecha y la llegada de las cajas al centro de acopio.
- Entre los países de destino de las cajas de banano orito se encuentran Alemania seguido por Italia; y entre las exigencias para la comercialización se encuentran un peso de 16 libras por cajas y un calibre de 38 – 40 grados los cuales garantizan que la fruta llegue en óptimas condiciones a sus destinos de consumo.

2.3.9.2. Recomendaciones

- Es recomendable que los productores de banano orito reciban capacitaciones que permitan tecnificar los procesos y mejorar el nivel de conocimiento; con el propósito de incrementar las cajas exportadas semanalmente a nuevos destinos internacionales; además es indispensable la presencia de los evaluadores en el proceso de cosecha de la fruta.
- Con el propósito de lograr que el banano orito llegue en óptimas condiciones es indispensable realizar el calibrado de todas las manos, cuidando que la fumigación se realice de manera minuciosa; además incentivar al uso de protección durante el transporte de la fruta.
- Realizar un control minucioso en cada proceso de producción y cosecha de la fruta con el propósito de disminuir problemas como cochinilla, estropeo o sobre grado en el banano orito.
- Mantener un control estricto del peso y el calibre de las manos de banano orito con el propósito de lograr una mejor imagen frente a las comercializadoras de los países exportadores e incrementar el cupo de cajas frente a los competidores.

2.3.9.3. Verificación de preguntas científicas

¿Cuáles son los fundamentos teóricos adecuados para la realización de la comercialización y exportación del banano orito?

Las principales categorías que sustentan las bases de la comercialización y exportación del banano orito son el conocimiento de la oferta, demanda, principales destinos los cuales permitirán sentar las bases para el cálculo de la demanda insatisfecha y la proyección de la demanda y la oferta en el cantón La Maná.

¿Cuáles son los principales destinos de exportación del banano orito en el cantón La Maná?

De acuerdo a los datos proporcionados por el representante de la empresa Dole Y Golden Force los principales destinos de exportación son Colombia, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Holanda.

¿Cuáles son las principales características que debe tener un estudio de la comercialización y exportación del banano orito?

Para la obtención del banano orito se requiere que se realicen labores culturales como el deshoje, deshoje, enfundado; la fruta es cosechada entre un periodo de 6 a 7 semanas de acuerdo al calibre de las manos tras lo cual debe cumplir con parámetros como tener un grado entre 32 a 34 no tener rasguños, cochinilla ni estropeos ocasionados durante el transporte, tras ser saneado se fumiga con un producto anti latex que garantiza que el producto llegue en optimo estado a los diversos destinos internacionales.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Título de la propuesta

“Comercialización del banano orito (*Mussa Acuminata*) con fines de exportación en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi, año 2015”

3.1.1. Información general de la empresa

Nombre de la Empresa: Agrícola “San José”

Teléfono: 0982847297

Correo: joset@hotmail.com

Ubicación: Recinto San Eduardo de Manguila, parroquia El Carmen, cantón La Maná.

3.1.2. Características generales de la empresa

La Agrícola “San José” anteriormente denominada “Santa Rita” de propiedad del Sr. José Toapanta con Ruc 050119832-9, se encuentra ubicada en el recinto San Eduardo perteneciente a la parroquia el Carmen del cantón La Maná, tiene una extensión de 20 hectáreas de las cuales 10 hectáreas están destinada a la producción y comercialización de banano orito (baby bananas) desde el año 2005 con una producción semanal de 250 cajas por semana, las cuales son vendidas mediante contrato a la comercializadora Golden Force y tiene como destino el mercado italiano y alemán; la agrícola cuenta con líneas funiculares y una empacadora dividida en área de recepción, saneado, lavado, pesado, fumigado, etiquetado y embalado; no obstante en temporadas bajas han sufrido la escasez de cajas y la caída de precios que no compensa los costos de producción.

3.2. Justificación

La presente investigación de un plan de comercialización del banano orito con fines de exportación se justifica porque el cantón La Maná es eminentemente agrícola, siendo este sector de la economía el cual genera la mayoría de fuentes de trabajo y por lo tanto los ingresos para las familias de dicha localidad.

El cultivo de banano orito es tradicional en las zonas rurales del cantón La Maná y con el transcurso de los años se ha ido tecnificando e incrementando su producción; el sabor exquisito de esta fruta tiene gran aceptación en los mercados del país italiano quienes lo consideran un producto exótico.

Con el propósito de realizar presente investigación se empleó técnicas como las encuestas dirigidas a los productores de banano orito del cantón; así como una entrevista al representante de la Compañía Golden Force los cuales permitieron conocer sobre la oferta, demanda y demás incidencia sobre esta fruta.

Para conocer más de cerca cada uno de los procesos de comercialización del banano orito en el cantón La Maná, se seleccionó la Agrícola San José por la disposición del señor propietario para facilitar la información de los ingresos y egresos; además representa a la mayoría de productores en cantidad de cajas e infraestructura.

El presente plan de comercialización tiene como propósito analizar los procesos de comercialización y el nivel de rentabilidad por caja de banano orito exportadas, los cuales contribuirán a que los productores conozcan los costos y gastos que incurren la producción del banano orito puesto que muchos de ellos no llevan registro de los mismos.

La factibilidad de la propuesta radica en que se contó con los recursos didácticos, económico y la aceptación e interés de los productores de banano orito para facilitar la información indispensable para el diseño de la propuesta; entre las

limitaciones para el desarrollo y tecnificación del sector se encuentran el poco apoyo por parte de las autoridades cantonales y gubernamentales.

Los principales beneficiarios constituyen los productores, las personas que laboran en las bananeras y el sector agropecuario del cantón La Maná porque mantenerse actualizado de los costos y gastos permitirte una toma de decisiones más acertadas.

3.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la comercialización del banano orito (*Mussa Acuminata*) con fines de exportación en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2015.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar los principales requerimientos para la exportación del banano orito al mercado italiano.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado sobre el banano orito en el cantón La Maná.
- ✓ Realizar un estudio técnico, económico y financiero sobre el proceso de producción y comercialización del banano orito.
- ✓ Realizar un análisis el impacto ambiental.

3.4. Descripción de la propuesta

El plan de comercialización del banano orito tiene como objetivo fundamental mejorar la situación de los productores oriteros en el cantón La Maná mediante un análisis de los costos y gastos que permita conocer la situación actual de este

sector agrícola que constituye fuente de empleo para varias familias lamanenses; para lo cual se empleó el análisis FODA y técnicas como las encuestas a los productores y entrevista a los representantes de las empresas comercializadoras las cuales arrojaron resultados sobre las incidencias de los requerimientos para la comercialización; así como los principales problemas que afectan a este sector. Mediante el estudio técnico se detalló cada uno de los procesos de producción y comercialización desde las fincas hasta las comercializadoras; a través del estudio económico se analizó cada uno de los costos y gastos con el propósito de conocer cuál es el nivel de rentabilidad de este cultivo en el cantón La Maná.

3.4.1. Estructura de la propuesta

✓ Análisis interno y externo de la Agrícola “San José”

- Triada estratégica (misión, visión y valores)
- Estructura organizacional
- Manual de funciones del personal

✓ Análisis de las exportaciones de banano orito al mercado italiano

- Clasificación arancelaria del banano orito.
- Calidad de producto para el mercado italiano.
- Precio de exportación del banano orito.
- Características del mercado italiano.
- Proceso básico para la exportación del banano orito.
- Principales requerimientos para la exportación de banano orito al mercado italiano.

✓ Estudio de mercado

- Determinantes de la oferta y demanda
- Marketing mix (promoción, precio, plaza y presentación)

✓ *Estudio técnico*

- Proceso productivo del banano orito
- Localización
- Disponibilidad de recursos
- Flujograma de procesos
- Normas de producción

✓ *Estudio económico*

- Requerimientos de la Agrícola
- Depreciaciones
- Costos e ingresos
- Estado de resultados

✓ *Evaluación financiera*

- Flujo de caja
- Valor Actual Neto (V.A.N)
- Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)
- Cálculo del Costo Beneficio (B/C)

✓ *Estudio de impacto ambiental*

- Análisis del Impacto Ambiental de la producción del banano orito.

3.4.2. Desarrollo de la propuesta

3.4.2.1. Análisis interno y externo de la Agrícola “San José”

Con el propósito de conocer la situación actual del sector oritero se tomó como referencia la agrícola “San José, a continuación se detalla los resultados obtenidos:

Matriz FODA de la Agrícola “San José”

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Posee infraestructura propia.</p> <p>F2. Personal con años de experiencia en la producción de banano orito.</p> <p>F3. Índice bajo de en el uso de químicos</p> <p>F4. Producción disponible todo el año</p> <p>F5. Disponibilidad de mano de obra.</p>	<p>D1. No posee contrato para toda la producción.</p> <p>D2. Falta de sistema de riego.</p> <p>D3. Ausencia de capacitaciones.</p> <p>D4. No poseer visión ni misión.</p> <p>D5. Falta de control y planificación en el área financiera.</p> <p>D6. No poseen una certificación de calidad.</p>
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Mayor demanda de la producción por exportadores</p> <p>O2. Apertura de nuevos mercados.</p> <p>O3. Mayor acceso créditos bancarios.</p> <p>O4. Estabilidad en los precios y cupos de cajas.</p> <p>O5. Mayor tecnificación para la fincas de orito.</p>	<p>A1. Cambios climáticos</p> <p>A2. Aumento del precio de los insumos agrícolas.</p> <p>A3. Incremento carga tributaria.</p> <p>A4. Oferta de banano orito por parte de países como Colombia.</p> <p>A5. Enfermedades virales como la sigatoka negra.</p> <p>A 6. Crisis económicas.</p>

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

Estrategia DA

- Llevar un registro contable de los costos y gastos que incurren en la producción y comercialización del banano orito con el propósito de llevar un mejor control tributario.

- Mantener un control minucioso de los procesos productivos, ambientales y operativos en las etapas de producción y cosecha con el propósito de obtener certificaciones para lograr un producto de calidad, logrando una ventaja frente a la competencia de otros países.

Estrategia FO

- Aprovechar las bondades climáticas del cantón a través de implementación de riego para obtener mayor producción y cubrir la demanda de los países exportadores.
- Establecer un plan de capacitación con el propósito de mejorar el desempeño laboral y motivacional del personal; así incrementar la eficiencia y productividad de la plantación.

Estrategia DO

- Asociarse entre productores oriteros del sector con la finalidad de la búsqueda de mejorar precios y estabilidad en los contratos.
- Asistir a seminarios dictado por CEINAGRO y el MAGAP para obtener mayor conocimientos sobre el cultivo y así obtener un producto de calidad con la posibilidad de lograr exportar a nuevos mercados internacionales.
- De acuerdo a los resultados del análisis FODA realizado a la Agrícola “San José”, se puede evidenciar que las principales fortalezas son poseer personal con años de experiencia en la producción del banano orito.

Estrategias FA

- Fertilizar y nematizar de manera frecuente la plantación con el propósito de reducir el índice de enfermedades virales y mantener una plantación de acuerdo a los requerimientos de AGRO CALIDAD.
- Mantener un apuntalado de las plantas para contrarrestar los efectos climáticos optimizando la imagen de la plantación y lograr la firma de contratos permanentes.

3.4.2.2. Triada estratégica de la Agrícola “San José”

✓ **Razón social (Logotipo)**



Figura 30. Logotipo

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.4.2.3. Visión y misión

✓ **Visión**

“En el 2016 Bananera San José será una de las empresas líderes a nivel de producción de banano de exportación en su sector, siendo un modelo de organización socio-empresarial, generadora de empleo y progreso.”



Figura 31. Visión

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

✓ Misión

“Ser una empresa agrícola que comercialice banano satisfaciendo los requerimientos de los clientes de mercados internacionales, garantizando así nuestro producto con cada una de las marcas con las que trabajemos distinguiéndonos por la calidad, el servicio y la seguridad en cada uno de nuestros procesos.”



Figura 32. Misión

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.4.2.4. Valores

- ✓ Respeto
- ✓ El esfuerzo
- ✓ La responsabilidad
- ✓ Integridad

3.4.2.5. Objetivos estratégicos

- ✓ Incrementar el número de cajas producidas por hectáreas.
- ✓ Mejorar los procesos productivos mediante o a través de tecnificación.
- ✓ Capacitación permanente al personal que labora en la empresa.

3.4.2.6. Estructura orgánica de la Agrícola “San José”

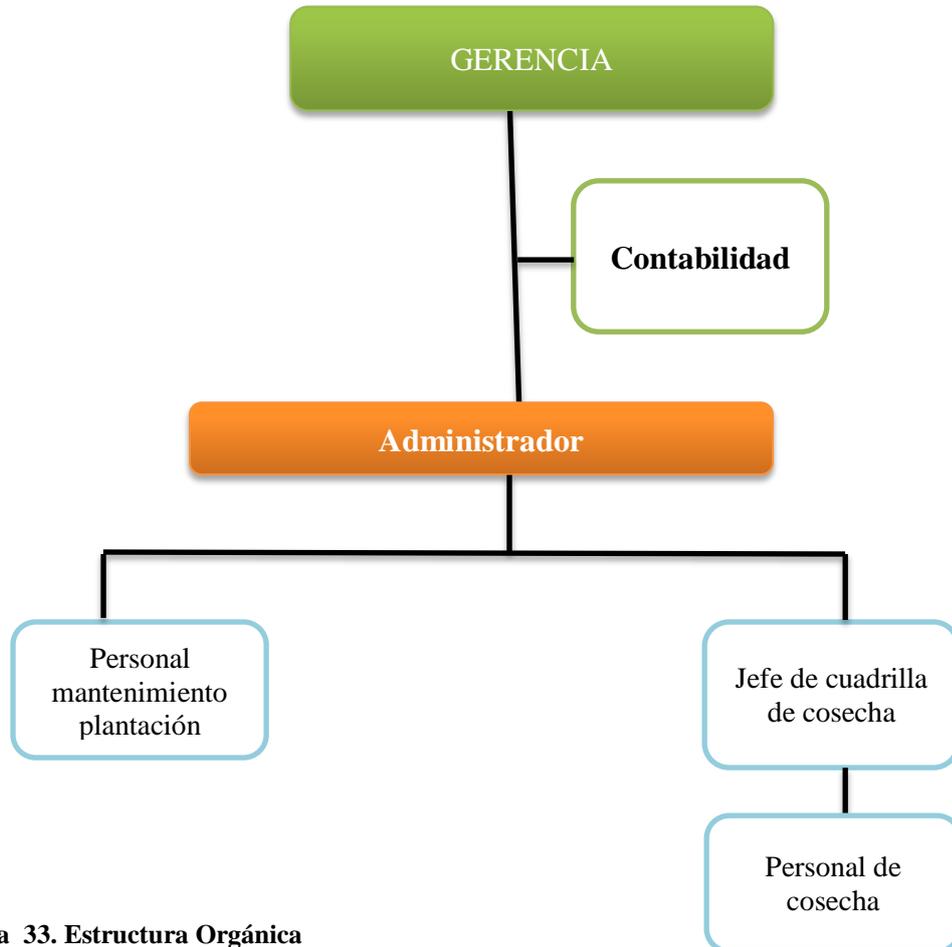


Figura 33. Estructura Orgánica
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.4.2.7. Manual de Funciones del personal

Cargo: Gerente General

Funciones

- Representar legalmente a la empresa.
- Velar por el adecuado manejo de la plantación.
- Contratar y evaluar el desempeño de los trabajadores.
- Realizar los contratos para la comercialización.
- Soluciona los problemas que surjan en la empresa.
- Desarrolla estrategias para el mejoramiento de la plantación.

Cargo: Contador

Funciones:

- Llevar el control financiero de la empresa contabilizando los ingresos y egresos en un tiempo determinado.
- Realizar las nóminas de pagos.
- Encargarse de los trámites con el IESS y el SRI.
- Entregar retenciones a los proveedores.

PERSONAL DE CAMPO

Cargo: Administrador

Funciones:

- Llevar la administración general de la empresa y las actividades de producción y cosecha del banano orito.
- Control de personal de campo.
- Planificar las actividades para el día de la cosecha y procesos de las cajas de banano orito.

Las plantaciones de banano orito requiere de varias labores que permiten obtener un producto de calidad para los cual se realizan las siguientes actividades:

Cargo: Personal de Producción

Generalmente en la Agrícola San José estas actividades las realiza el propietario rotando a diario las actividades para mantener en perfecto estado las plantaciones entre las actividades de producción se encuentran las siguientes:

Funciones:

- Control de malezas
- Fertilización
- Deshije
- Deshoje
- Apuntalado
- Enfunde
- Desmane durante el enfunde
- Protección del banano orito

Cargo: Personal de Cosecha

Para los procesos de cosecha se contrata personal para estos procesos las funciones son las siguientes:

- Cosecha método tradicional
- Desmane en el proceso de embarque
- Lavado y saneo
- Enjuague
- Pesado
- Fumigación
- Etiquetado
- Empaque
- Aspirado
- Tapado
- Identificación
- Transporte

3.4.3. Análisis de las exportaciones de banano orito al mercado italiano

Para efectos de la exportación de banano orito se consideró como punto de destino el país de Italia debido al crecimiento poblacional y una creciente de demanda insatisfecha, lo cual constituye un gran nicho de mercado para esta fruta que es considerada exótica en ese país.

3.4.3.1. Clasificación arancelaria del banano orito

En la siguiente tabla se detallan todos los productos exportados de reino vegetal, cada quien con sus respectivas partidas arancelarias.

Tabla 35:

Clasificación arancelaria del banano orito

PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTOS DE REINO VEGETAL
Sección	II
Capítulos 08	Frutas o frutos comestibles: cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
0803.00	Bananas o plátanos, frescos o secos Frescos
0803.00.11.00	Tipo (plantain) (plátano para cocción)
0803.00.12.00	Tipo (Cavendish valery)
0803.00.13.00	Bocadillos (manzanito, orito) Musa Acuminata
0803.00.19.00	Los demás
0803.00.20	Secos

Fuente: Banco Central del Ecuador. (Año 2012)

3.4.3.2. Calidad de producto para el mercado italiano

Italia es uno de los mercados con mayor demanda de importación de banano orito, el cual requiere que el país exportador cumpla con los parámetros de calidad, a continuación se detalla la calidad del producto.

Tabla 36:

Especificaciones de calidad para la exportación de banano orito al mercado italiano

Factor	Exigencias
Funda al vacío	33x29x0.80 con alta densidad
Grado	26 a 32
Peso	6.82 kg netos (16 libras)
Edad	5 a 6 semanas
Manos	6 manos

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, V Enmienda 2012.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR.

3.4.3.3. Precio de exportación del banano orito

El precio de la caja de banano orito de 16 libras que es más requerida por el mercado italiano se la detalla en la siguiente tabla:

Tabla 37:

Precios de exportación de la caja de 16 libras del banano orito

Descripción	Productor	Comercializadora	Consumidor final
Caja de 16 libras	\$ 4.89	\$5,64	\$11,00

Fuente: El Agro Ecuador. (Año. 2010)

Análisis

El precio del banano orito en el mercado italiano con respecto a los comercializadoras de ese país llega a un total de \$ 11,00 dólares al consumidor final.

3.4.3.4. Exportaciones ecuatorianas del banano orito al mundo

En la tabla se detalla las exportaciones del banano orito al mundo por toneladas y dólares.

Tabla 38:

Exportaciones ecuatorianas del banano orito al mundo

SUB PARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB-DÓLAR
0803001300	Bocadillo	Rusia	5.847.97	4.187.46
	Manzanito	Estados Unidos	4.057.41	2.659.19
	Orito (Musa Acuminata)	Unidos		
		Bélgica	829.62	958.30
		Francia	330.29	749.07
		China	433.96	326.21
		Colombia	3.370.30	257.55
		Ucrania	388.58	198.93
		Holanda	206.50	138.66
		Alemania	75.25	108.98
		Italia	277.53	200.15
		Nueva Zelanda	98.46	80.61
		Grecia	140.55	54.90
		Chile	104.54	46.98
		Japon	44.42	33.11
		España	3.73	11.79
		Antillas	18.72	8.18
		Suiza	1.62	4.22
		Uzbekistan	3.36	2.57
		TOTAL	16.083.14	9.916.70

Fuente: Banco Central del Ecuador. (Año 2013)

3.4.3.5. Características del mercado italiano

Italia es un país que pertenece a Europa y es el tercer país de la unión europea con mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad, por la misma razón que se constituye en el principal mercado para exportar el banano orito que es la fruta de mejor calidad y por qué tiene un mejor aroma.

Tabla 39:

Información básica del mercado italiano

POBLACIÓN	ECONOMÍA
País: Italia	Moneda: Euro
Capital: Roma	Producto interno bruto: \$2.149 Billones
Superficie: 301.338 Km ²	Tasa de crecimiento de desempleo: 11.5
Población: 60.589 091 habitantes	Tasa de inflación: -0.3
Religión: Católica Romana	Tasa de interés: 0.05
Nacionalidad: Italiano	Balanza comercial: 6022
Idiomas: francés, italiano y alemán	Deuda pública en términos PIB: 132
TRANSPORTE	
Carreteras: 487.700 km.	Vías fluviales: 2.400 km
Aeropuertos: 135	Buques mercantiles: 668
Helipuertos: 8	Puertos: Genova, Livorno, Santa Panagia, Venice, Augusta y Cagliari.

Fuente: Infolaso. com . (Año 2016)

3.4.3.6. Balanza comercial

La balanza comercial de las exportaciones e importaciones entre Italia y Ecuador se han ido incrementando en los últimos años como se refleja en la tabla 40.

Tabla 40:
Balanza comercial Ecuador –Italia

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	458.386	522.147	578.799	582.412	582.138	459.231
Importaciones	151.908	189.782	226.966	259.639	268.663	244.189
Saldo	306.478	332.365	351.834	322.773	313.475	215.042

Fuente: Banco Central del Ecuador. 2014.

3.4.3.7. Importación de banano orito de Italia-mundo

Desde el año 2010 las importaciones de banano orito por parte de Italia se ha incrementado; además de importar este país se dedica a reexportar a pesar de no ser un país productores de esta fruta logrando grandes divisas por este concepto; en la siguiente tabla se puede evidenciar el incremento paulatino de toneladas métricas importadas, situándose en un 7.838,83TM para el año 2015.

Tabla 41:
Importación del banano orito de Italia

Años	Toneladas métricas	Cantidades \$
2010	5.147,43	3.494.199,60
2011	6.006,77	5.510.652,60
2012	6.042,81	5.672.640,60
2013	6.750,43	6.336.913,33
2014	7.294,63	6.847.776,82
2015	7.838,83	7.358.640,31

Fuente: Banco Central del Ecuador. 2014.

3.4.3.8. Producción del banano orito en Italia

En Italia no existe producción de banano orito por que posee un clima no apta para este tipo de producción, por lo cual requiere abastecerse mediante importaciones de otros países. Y por consiguiente el país de Italia tiende a importar banano orito en cantidades desde algunos países del mundo.

Tabla 42:

Consumo nacional de banano orito en Italia (Toneladas métricas)

Años	Importaciones	Exportaciones	Consumo nacional
2010	5.147,43	1.032,07	4.115,36
2011	6.006,77	2.012,58	3.994,19
2012	6.042,81	2.024,66	4.018,15
2013	6.750,43	365,73	4.384,70
2014	7.294,63	2.385,33	4.909,30
2015	7.838,83	3.004,13	4.834,70

Fuente: PRO ECUADOR. (Año. 2015)

✓ *Consumo per cápita de orito en Italia*

A pesar que Italia no es un país productor de banano orito, el consumo por habitante es de 0.097558 kilogramos para el año 2015; este es un valor significativo porque esta fruta goza de buena aceptación y es considerada como exótica.

Tabla 43:

Consumo Per Cápita de Banano orito Italia TM

Años	Consumo nacional	Población italiana	Consumo PER CÁPITA (TM)	Consumo PER CÁPITA (KG)
2010	5.147,43	60.340.328	0.000072	0.071560 0.074911
2011	6.006,77	60.626.442	0.000075	0.078233
2012	6.042,81	60.016.804	0.000078	0.084789
2013	6.750,43	61.273.075	0.000082	0.088024
2014	7.294,63	61.530.421	0.000085	
2015	7.838,83	61.778.849	0.000088	0.097558

Fuente: PRO ECUADOR. (Año. 2015)

✓ *Demanda insatisfecha*

En el siguiente cuadro se evidencia la demanda insatisfecha del banano orito en el mercado italiano, siendo para el año 2015 0.012322 TM por habitante.

Tabla 44:

Demanda insatisfecha PER CÁPITA Banano orito TM Italia

AÑOS	Consumo PER CÁPITA TM	Consumo PER CÁPITA (KG)	Demanda Insatisfecha PER CÁPITA TM
2010	0.000072	0.071560	0.012338
2011	0.000075	0.074911	0.012335
2012	0.000078	0.078233	0.012332
2013	0000082	0084789	0012328
2014	0000085	0088024	0012325
2015	0000088	0097558	0012322

Fuente: PRO ECUADOR. (Año. 2015)

3.4.3.9. Proceso básico para la exportación de banano orito

✓ Flujograma del proceso de embarque del banano orito

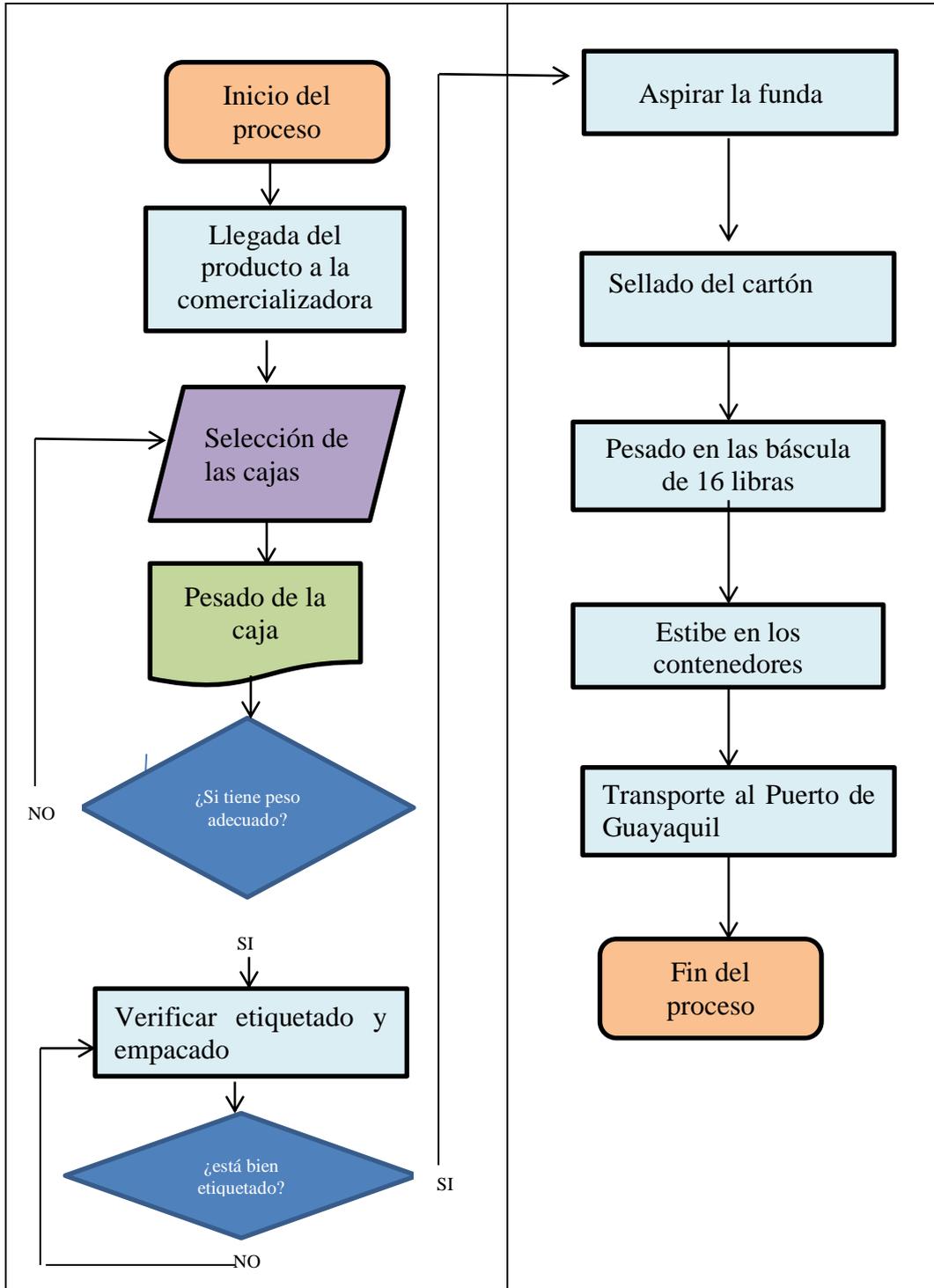


Figura 34. Flujograma de embarque del orito

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). (Año. 2010)

✓ *Flujograma del proceso de pre-embarque del banano orito*

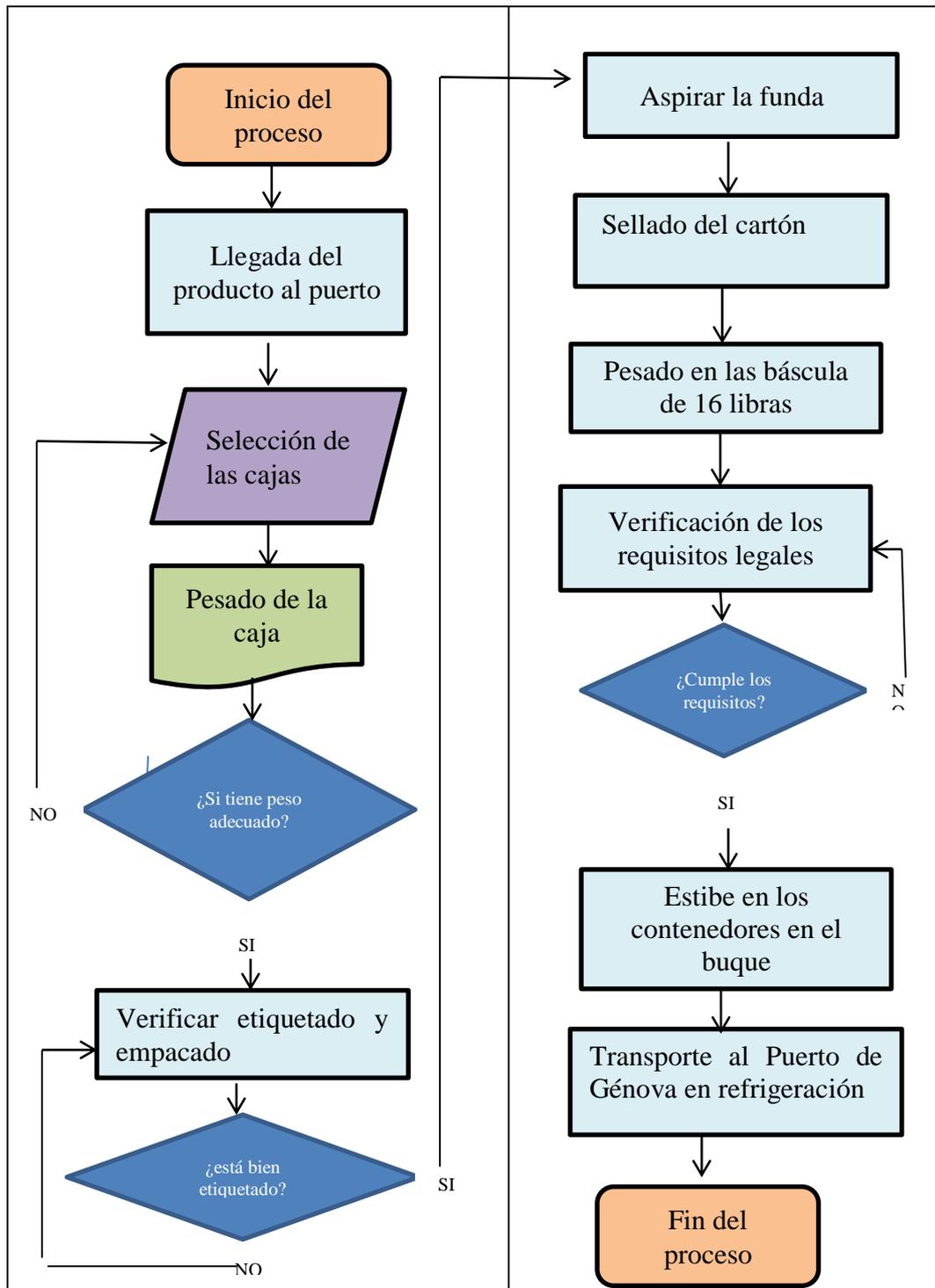


Figura 35. Flujograma de pre-embarque del orito

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). (Año. 2010)

✓ *Flujograma proceso pos-embarque del banano orito*

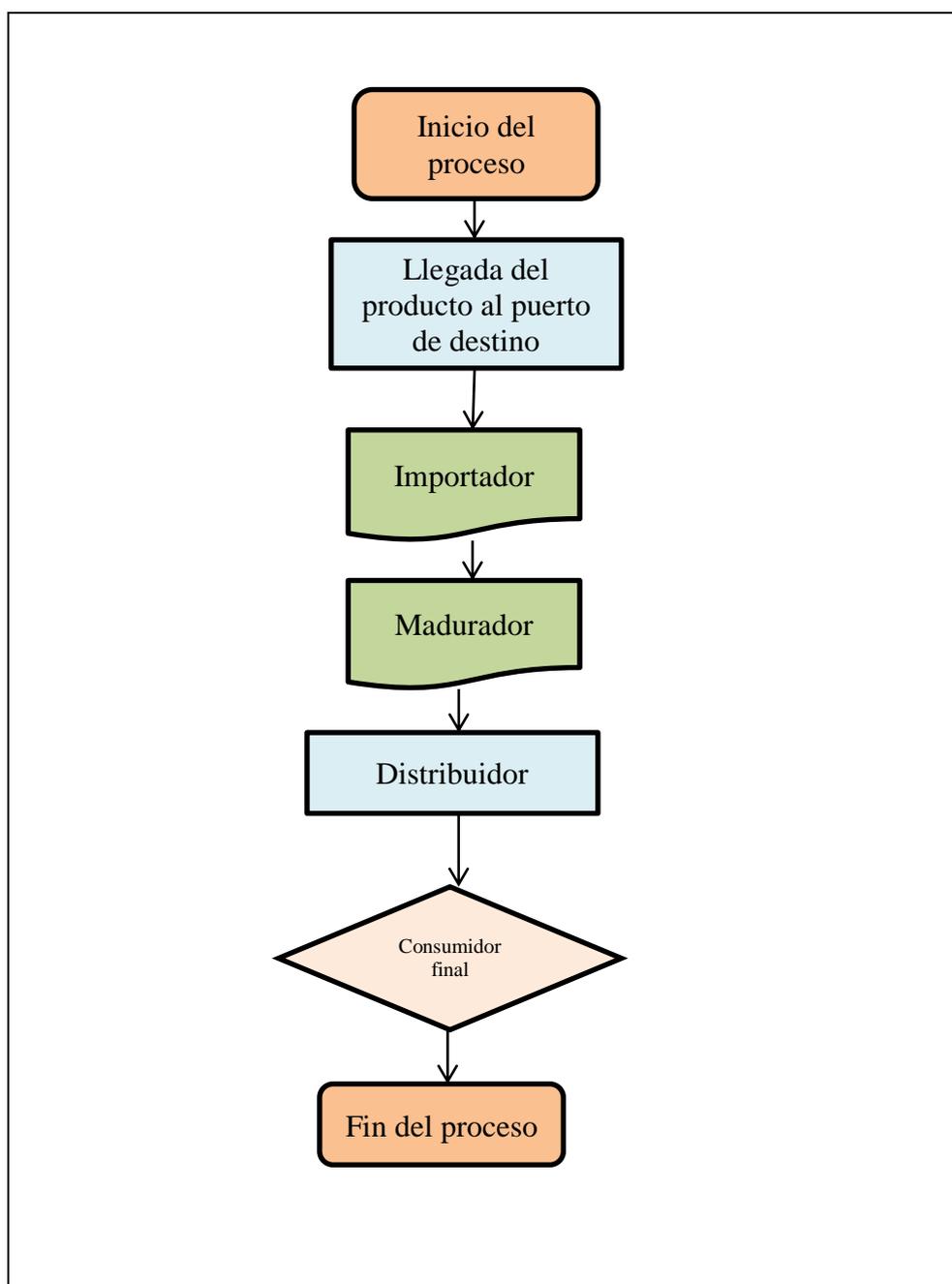


Figura 36. Flujograma del proceso pos- embarque

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). (Año. 2010)

3.4.5. Principales requerimientos para la exportación de banano orito al mercado italiano.

3.4.5.1. INCOTERMS

Para realizar la comercialización con Italia el INCOTERM más utilizado dentro de las exportaciones ecuatorianas es el FOB, y de las importaciones de Ecuador hacia el país italiano es CIF (Costo Seguro y Flete)

✓ *FOB (Franco a Bordo)*

La mayoría de exportaciones del Ecuador se realizan bajo el INCOTERMS FOB, y el banano orito se encuentra dentro de estas, este término implica las siguientes consideraciones:

- El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.
- El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador
- Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada.
- El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.
- El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

A nivel del país italiano uno de los aranceles más conocidos y de mayor aplicación es el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con un arancel del 8,86% aplicado al banano orito, y los aranceles que deben pagar los demás países importadores depende de las políticas restrictivas que estén regidas en el país; cabe destacar que la parte más beneficiada con la aplicación de esta INCOTERMS en las exportaciones de banano orito son los productores ecuatorianos.

Tabla 45.

Tarifa de exportación desde Ecuador a Italia

Puerto de embarque	Guayaquil
Puerto de destino	Génova
INCONTERM	FOB, CIF
Diámetro del contenedor	40 pies
Contenido de cajas aproximado	3.420 cajas de 16 libras
Costo flete marítimo	5.800 dólares
Tiempo de transito	26 días

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). (Año. 2010)

3.4.5.2. Requisitos legales para la exportación del banano orito.

Los requisitos legales para la exportación de banano orito se resumen de la siguiente forma:

- Verificación de estatus fitosanitario en Agro calidad.
- Obtención del título de propiedad de la marca en IEPI.
- Registro e inscripción de exportador en el MAGAP.
- Registro de contrato con productores o comercializadores en el MAGAP.
- Presentación del plan de embarque provisional y definitivo en el MAGAP.
- Solicitar certificado fitosanitario en Agro-calidad (PRO ECUADOR, 2014).

3.4.5.3. Estructura arancelaria utilizada en el Ecuador

En el Ecuador la estructura arancelaria vigente es la NANDINA que constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Pacto

Andino y se encuentra fundamentada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

3.4.5.4. Restricciones no arancelarias

De acuerdo a PRO ECUADOR las restricciones no arancelarias son disposiciones emitidas por el gobierno para obstruir el ingreso libre de mercancías a un país determinado, emitiendo requisitos de ingreso a los productos y servicios a través de reglas o características.

Entre las medidas no arancelarias principales que se aplican para el banano orito e ingreso a Italia se encuentran las siguientes:

✓ Control de los contaminantes en los productos alimenticios.

Esta clase de controles tienen como propósito garantizar un grado idóneo de protección del consumidor, las importaciones de los productos alimenticios deben cumplir con la legislación diseñada para garantizar que los alimentos puestos en el mercado son seguros para comer y no contiene contaminantes en niveles que podrían poner en peligro la salud de quien consume aquellos alimentos.

✓ Control sanitario de los alimentos de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) debe cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

3.4.5.4. Documentos para el proceso de exportación etapa de Post-Embarque

- ✓ Factura comercial***
- ✓ La Carta de porte***

- ✓ Copia de la lista de empaque
- ✓ Licencia de importación para commodities.
- ✓ Certificados Eur 1 o Eur2
- ✓ Documento formal de intercambio.
- ✓ Copia no negociable del conocimiento de embarque
- ✓ Certificado de origen

3.5. Estudio de mercado

Con el propósito de conocer la oferta y la demanda del banano orito en el cantón La Maná se realizó encuestas a los productores y al representante de una comercializadora que compra la fruta, a continuación se detalla los resultados de la investigación de campo.

3.5.1. Determinantes de la oferta y demanda

3.5.1.1. Oferta histórica de banano orito

De acuerdo a datos proporcionados por las comercializadoras del cantón La Maná, para el año 2010 existió una oferta de 23.558 cajas semanales las cuales se han ido incrementando paulatinamente como se puede apreciar en la tabla 46.

Tabla 46:

Datos históricos de la oferta

AÑOS	CAJAS SEMANALES	CAJAS ANUALES
2010	23.558	1'225.016
2011	24.413	1'269.476
2012	25.285	1'314.820
2013	26.175	1'361.100
2014	27.124	1'410.448

Fuente: Datos Otorgados comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.2. Oferta actual

En el cantón La Maná existen 97 productores de banano orito los cuales en su mayoría se encuentran en la parroquia El Carmen, y producen un promedio de 29.100 cajas de 16 libras semanales. (Ver Tabla 47)

Tabla 47:
Oferta promedio de banano orito

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO	SEMANAL	ANUAL
50 – 100	5	75	375	19.500
100 – 150	3	125	375	19.500
150 – 200	8	175	1.400	72.800
250 – 300	22	275	6.050	314.600
300- 350	36	325	11.700	608.400
Más de 350	23	400	9.200	478.400
Totales	97		29.100	1'513.200

Fuente: Censo realizado productores de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.3. Proyección de la oferta

La oferta proyectada de las cajas de banano orito semanales para el año 2019 es de 1'639.976 cajas anuales de acuerdo a los datos históricos de la oferta proporcionada por las comercializadoras de banano orito del cantón La Maná, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 48:
Proyección de la oferta

AÑOS	CAJAS SEMANALES	CAJAS ANUALES
2015	27.980	1'454.960
2016	28.870	1'501.240
2017	29.759	1'547.468
2018	30.649	1'593.748
2019	31.538	1'639.976

Fuente: Datos Otorgados comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

*Datos obtenidos mediante el método de regresión lineal ver Anexo 4.

3.5.1.4. Demanda histórica

De acuerdo a los datos de las comercializadoras del cantón La Maná se pudo determinar la siguiente demanda de cajas semanales de banano orito de 16 libras.

Tabla 49:

Datos históricos de la demanda

AÑOS	SEMANAL	ANUAL
2010	27.200	1'414.400
2011	27.998	1'455.896
2012	28.501	1'482.052
2013	29.390	1'528.280
2014	30.650	1'593.800

Fuente: Datos otorgados comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.5. Demanda actual

Con el propósito de conocer la demanda semanal de banano orito se recopiló datos proporcionados por las comercializadoras, dando como resultado 1'476.800 de cajas demandadas al año.

Tabla 50:

Demanda semanal de banano orito

AÑOS	% DE MERCADO	N. PRODUCTORES	CAJAS SEMANALES	CAJAS ANUALES
Golden Force	72%	70	19.000	988.000
Otras comercializadoras	28%	27	9.400	488.800
TOTAL	100,00%	97	28.400	1'476.800

Fuente: Entrevista comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.6. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizó mediante el método de regresión lineal de acuerdo a los datos históricos de la demanda los cuales permiten conocer datos acorde a la realidad del sector oritero en el cantón Las Maná.

Tabla 51:
Proyección de la demanda

AÑOS	CAJAS SEMANALES	CAJAS ANUALES
2015	*31.234	1'624.168
2016	32.063	1'667.276
2017	32.829	1'707.108
2018	33.721	1'753.492
2019	34.550	1'796.600

Fuente: Encuestas comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

*Datos obtenidos mediante el método de regresión lineal. Ver anexo 5.

3.5.1.7. Demanda insatisfecha

Según los datos de la tabla 51 se evidencia que la demanda insatisfecha para el año 2015 es de 169.208 cajas anuales; además es importante resaltar que estos datos fueron recopilados en la temporada de verano donde la demanda es baja; se evidencia disminución de la oferta con respecto a los precios anteriores porque en los últimos dos años han ingresado nuevas comercializadoras y muchos productores se dedicaron a la producción de cacao.

Tabla 52:
Demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA ACTUAL CAJAS	DEMANDA ACTUAL CAJAS	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2015	1.454.960	1.624.168	-169.208
2016	1.501.240	1.667.276	-166.036
2017	1.547.468	1.707.108	-159.640
2018	1.593.748	1.753.492	-159.744
2019	1.639.976	1.796.600	-156.624

Fuente: Censo realizado productores y comercializadoras de banano orito del cantón La Maná.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.8. Datos históricos del precio de la caja de banano orito

En el siguiente cuadro se exponen las variaciones de los precios de la caja de banano orito en el transcurso del año 2011 al 2015.

Tabla 53:

Datos históricos de los precios

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
16 libras	3,50	4,00	4,00	4,15	4,50
32 libras	0,90	1,00	1,00	1,5	2,00
Gourmet	1,80	2,00	2,20	2,50	2,75

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.1.9. Proyección del precio de la caja de banano orito

Para la proyección de los precios se tomó datos estadísticos emitidos por el Banco Central de Ecuador que fueron sometidos al método de regresión lineal para su proyección, el cual permite establecer un precio aproximado de \$4.89 por caja para el año 2015.

Tabla 54:

Proyección de precio

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
16 libras	4,89	5,14	5,39	5,64	5,89
32 libras	2,15	2,43	2,71	2,99	3,27
Gourmet	2,97	3,21	3,45	3,69	3,93

Fuente: Método de regresión lineal según datos históricos del precio.

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin.

3.5.2. Marketing mix

Para realizar la comercialización del banano orito se realizará la especificación del producto, canal de distribución, precio y promoción:

3.5.2.1. Producto

El banano orito del cantón La Maná tiene como uno de sus destinos de exportación el país de Italia para lo cual se utilizan en su mayoría las siguientes especificaciones de calidad con sus respectivas marcas:

- **Fundas** al vacío: 33x29x0.8
- **Peso:** 16 libras
- **Grado:** 26-32
- **Edad:** 5 semanas



Figura 37. Marcas de orito de exportación
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

Generalmente el banano orito es transportado desde las fincas en camionetas protegidas con esponjas o ganchos para posteriormente llegar al centro de acopio y ser depositados en contenedores de 40 pies con una capacidad de 4.320 cajas de 16 libras.

3.5.2.2. Precio

La Agrícola San José realiza cajas de 16 libras a un precio de \$ 4,89 por caja a la Empresa Golden Force; la misma que se encarga de transportar el producto al puerto guayaquileño para posteriormente ser exportado al mercado italiano y el precio de la fruta llega al consumidor a un valor de \$ 11, 00 dólares aproximadamente.

3.5.2.3. Plaza

✓ *Canales de distribución*

El banano orito es una fruta de carácter perecedero lo cual después de cosechar en racimos es empacado, transportado y vendido lo más rápido posible a los mercados internacionales; existen dos tipos de canales de distribución en el cantón La Maná:

Mercado interno

El banano orito que sufre alguna lesión o no cumple con los requerimientos de las exportadoras es comercializada en el mercado local o nacional en racimos para los consumidores finales.

Mercado Externo



Figura 38. Canal de distribución externo
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

En el cantón La Maná el 87% de la producción de banano orito está destinada a la exportación a mercados internacionales, especialmente a los países europeos.

3.5.2.4. Publicidad

Los productores oriteros del cantón La Maná no han realizado ninguna estrategia de publicidad para dar a conocer la calidad de su producción, por lo cual se sugiere la creación de páginas web que permitan dar a conocer a nivel de otros países, el proceso y calidad del banano orito procedente de esta zona con el propósito de atraer más comercializadoras al cantón.

3.6. Estudio técnico

3.6.1. Proceso productivo del banano orito

Las plantaciones de banano orito requiere de varias labores que permiten obtener un producto de calidad para los cual se realizan las siguientes actividades:

✓ Control de malezas

En la agrícola “San José” el control, de malezas se realiza mediante “chapias o rozas” cada tres meses con el propósito de mantener una producción orgánica.

✓ Fertilización

Para mantener la plantación de banano orito en perfecto estado y lograr una fruta con excelente peso se aplica fertilizante de origen orgánico que contengan nitrógeno y potasio.

✓ Deshije

Con el propósito de mantener una densidad adecuada en la plantación se realiza esta labor cultural de forma periódica.

✓ Deshoje

La eliminación de hojas dobladas amarillentas se realiza de manera semanal para favorecer un correcto desarrollo del racimo.

✓ Apuntalado

Con el propósito de evitar la caída de la planta se realiza esta labor de manera frecuente utilizando caña guadua o pambiles.

✓ *Enfunde*

La actividad de enfunde es aquella que consiste en proteger al racimo con una funda de polietileno perforada de dimensiones convenientes al tallo del banano orito.

✓ *Desmane durante el enfunde*

El desmane consiste en eliminar ocasionalmente la última mano y una o las dos siguientes que se estima no llegarán a adquirir el tamaño mínimo requerido, de esta forma los demás gajos de banano se desarrollan en menor tiempo.

✓ *Protección del banano orito*

La protección del banano orito estando en planta se lleva a cabo un par de semanas después del enfunde, su finalidad es que las manos de banano no se estropeen entre sí, se emplean cuellos de plástico o protectores de espuma.

✓ *Cosecha*

Es el proceso que inicia desde el momento del corte de los racimos hasta su transporte a la empacadora, e implica un conjunto de procedimientos para conservar en última instancia las características esenciales de la fruta hasta su consumo final.

✓ *Cosecha método tradicional*

El cortador pica el tallo, la planta se dobla y el racimo cae suavemente sobre la cuna acolchonada que sostiene el cargador, luego se procede a cortar el tallo y se transporta a la empacadora por intermedio del funicular.

✓ ***Desmane en el proceso de embarque***

Se lo realiza con un cuchillo curvo o cortador semicircular (cuchareta) efectuando un solo corte limpio, sin dejar otros desgarres.

✓ ***Lavado y saneo***

En el primer tanque se procede a lavar cuidadosamente cada mano, y se eliminan aquellas que no califican.

✓ ***Enjuague***

En el tanque de las manos o los clúster permanecen entre 12 a 20 minutos dentro del agua para que se elimine todo el látex.

✓ ***Pesado***

Sobre la romana se coloca la bandeja de diseño adecuada y se deposita el número de manos o clúster necesarios hasta completar el peso de la fruta por caja solicitado, el peso varía dependiendo de la marca y el mercado al que tenga como destino.

✓ ***Fumigación***

Se procede a rociar la fruta con una solución de sulfato de aluminio y un fungicida para prevenir las manchas de látex y pudrición de la corona.

✓ ***Etiquetado***

Las compañías exportadoras mandan etiquetas personalizadas de acuerdo a su compañía, estas deben ser colocadas en los dedos inferiores del clúster.

✓ *Empaque*

Se lo realiza en cajas de cartón corrugado elaborado bajo especificaciones convenientes, con su respectiva tapa y para proteger la fruta se utiliza el polietileno en forma adecuada.

✓ *Aspirado*

El aspirado se lleva a cabo una vez que la caja ha sido embalada, consiste en que una persona empleando una aspiradora la introduce en la funda en la que han sido colocados los clúster y succiona todo el aire, de allí ata la funda con una liga.

✓ *Tapado*

Se coloca la tapa observando que coincidan los orificios de ventilación del fondo y la tapa.

✓ *Identificación*

Según la compañía exportadora, cada productor tiene un código para su identificación en los puertos de embarque y de destino para efectos de inspección sobre la calidad de fruta empacada y se lo imprime en un lugar visible de la tapa, con sellos o marcadores.

✓ *Transporte*

Son transportados en camiones cerrados y cubiertos perfectamente para evitar la entrada de polvo o agua.

3.6.1.1. Flujograma proceso productivo del banano orito en la Agrícola “San José”

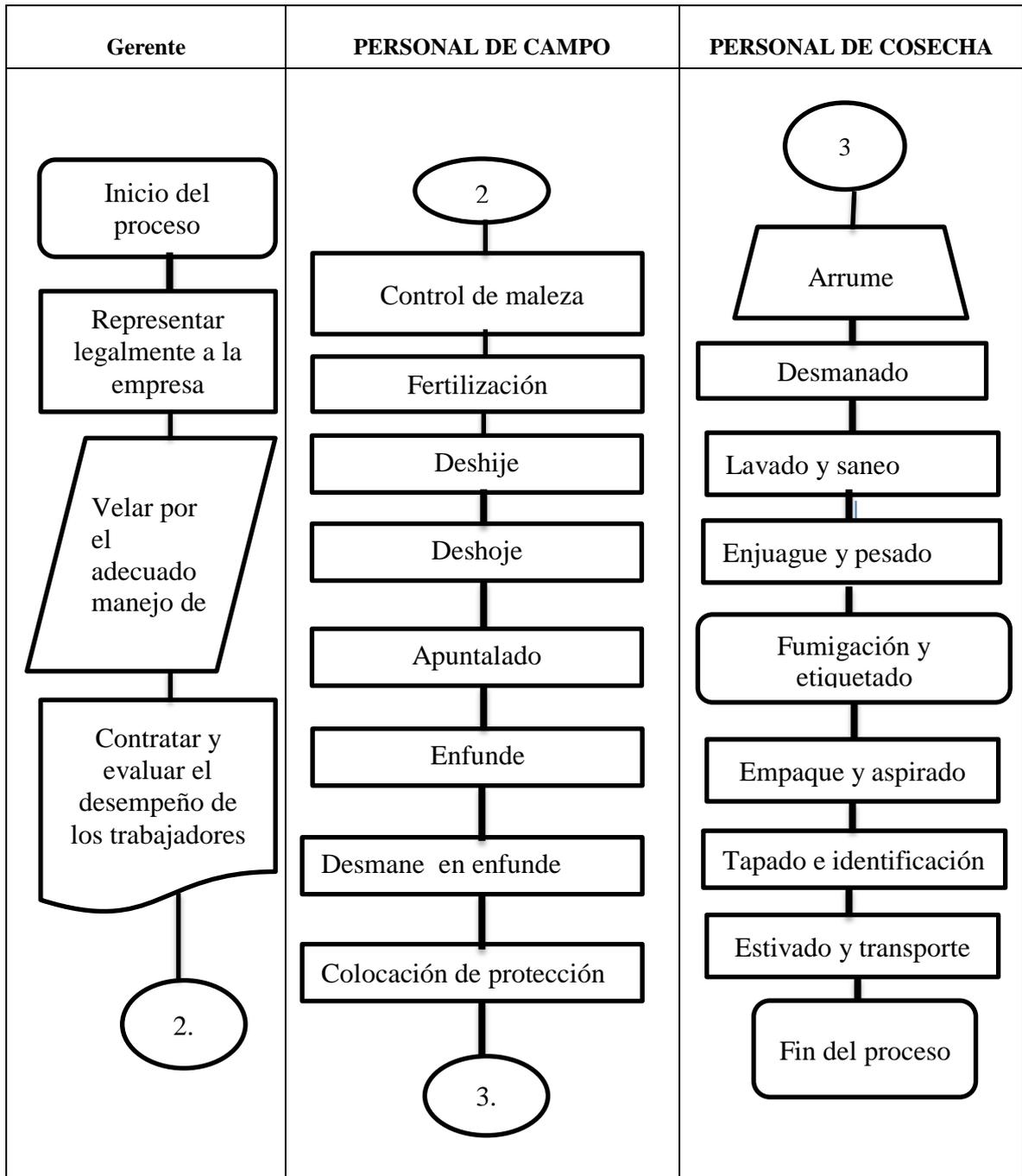


Figura 39. Flujograma de procesos productivo en la Bananera San José
 Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.6.2. Localización

La Agrícola “San José” se encuentra ubicada en el recinto San Eduardo de la parroquia El Carmen perteneciente al Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

3.6.2.1. Macro localización



Figura 40. Mapa del Cotopaxi

3.6.2.2. Mezo localización:

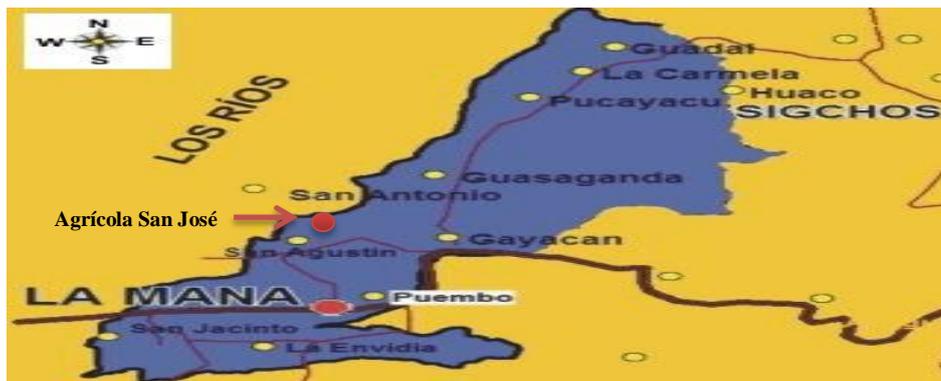


Figura 41. Mapa del cantón La Maná

3.6.2.3. Micro localización

La Agrícola San José se encuentra ubicado en el recinto San Eduardo que se ubica entre los límites del recinto San Agustín y San Antonio de Manguila a 30 minutos de la zona céntrica del cantón La Maná.

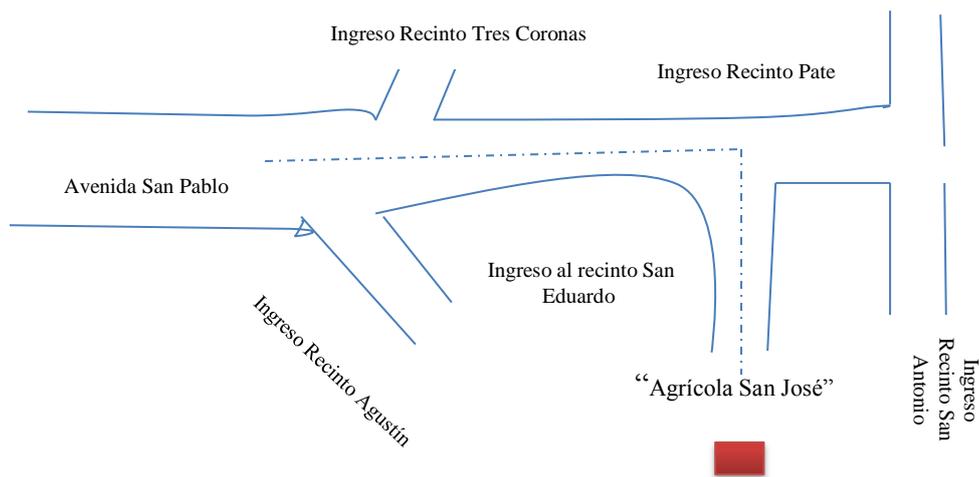


Figura 42. Croquis

3.6.3. Disponibilidad de recursos

✓ *Acceso de carreteras*

Este aspecto es indispensable puesto que el banano orito debe ser transportado en camionetas hacia el centro de acopio en perfecto estado; la Agrícola San José se encuentra ubicada a metros de la carretera principal lo cual es favorable.

✓ *Infraestructura*

La Agrícola San José cuenta con una empacadora distribuida en áreas de recepción de la fruta, tinas para el lavado, áreas de saneado, pesado, etiquetado, fumigación, y embalado; además de una bodega para insumos, área de comedor, baños, ducha y una oficina de acuerdo a los requerimientos establecidos por la compañía exportadora.

✓ *Abastecimiento de agua*

Las labores del proceso de cosecha la empacadora cuenta con el servicio de agua entubada, además de una fuente de agua natural durante el invierno.

✓ *Disponibilidad de líneas funiculares*

La agrícola dispone de líneas funiculares que garanticen la facilidad en el transporte de la fruta.

✓ *Disponibilidad de mano de obra*

La agrícola es de tipo familiar por lo que las labores de mantenimiento lo realizan entre la familia y se contrata personal para las labores de enfunde, deshoje y para el proceso de cosecha y empaclado de la fruta.

✓ *Abastecimiento de insumos y materia prima*

La cabecera cantonal se encuentra a 30 minutos con una disponibilidad varios locales que se dedican al expendio de materiales insumos para la producción del banano orito.

✓ *Disponibilidad de servicios básicos*

La empacadora cuenta con servicio de agua entubada y energía eléctrica.

3.6.3.1. Distribución de la empacadora de procesamiento de banano orito

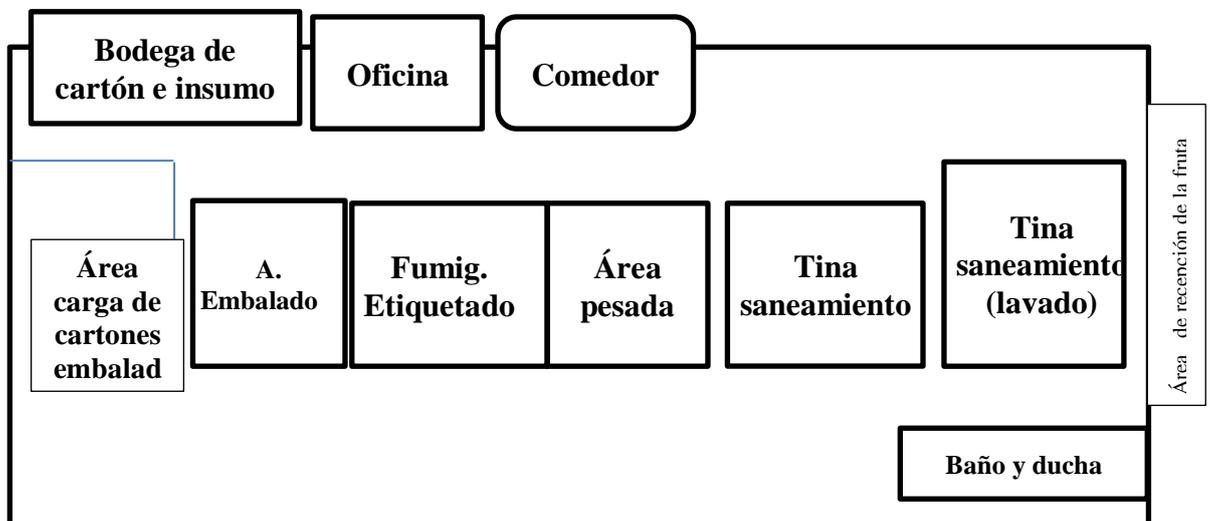


Figura 43. Distribución de la empacadora de procesamiento
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.6.4. Flujograma de proceso de embarque del banano orito en la plantación

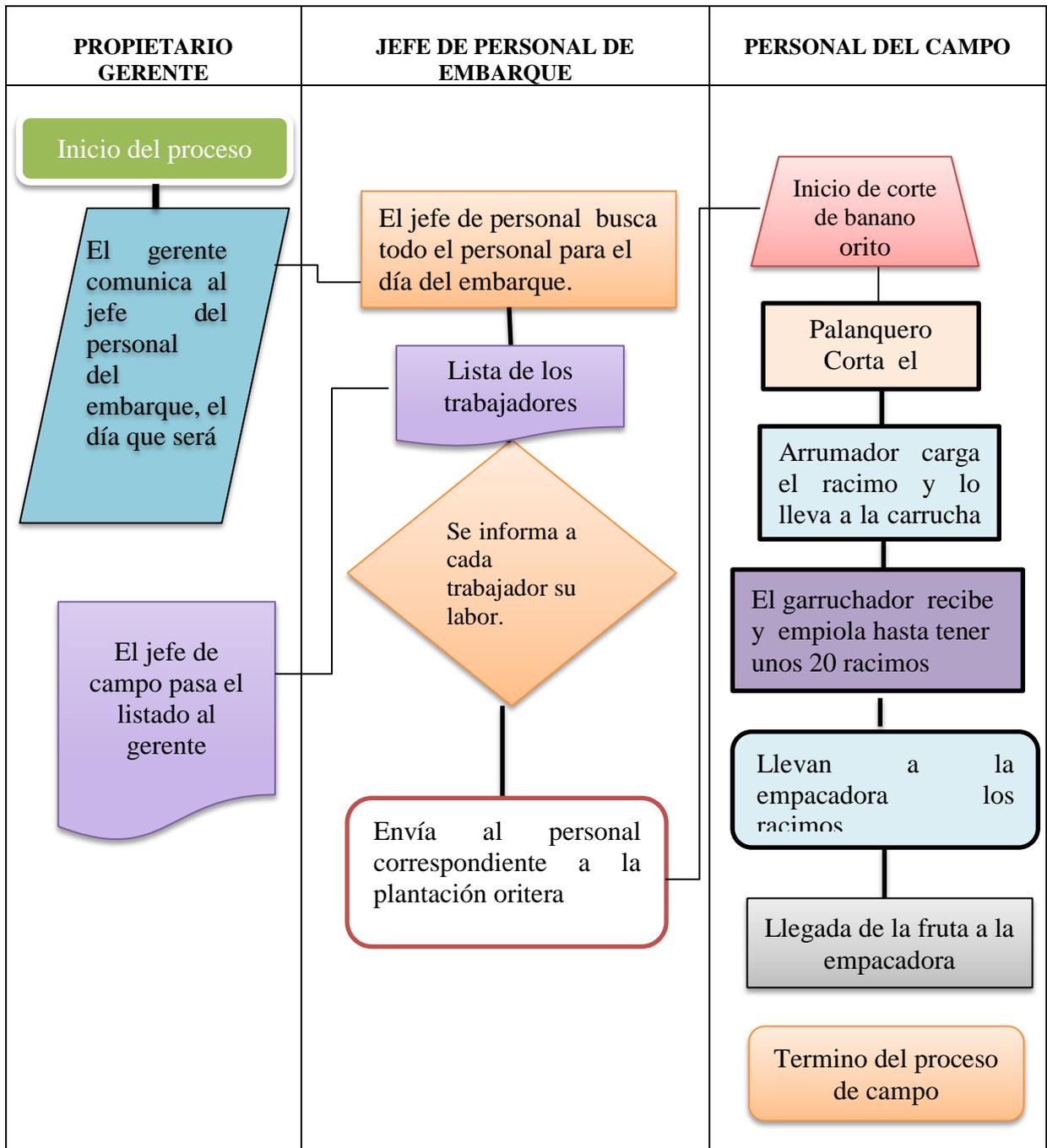


Figura 44. Flujograma proceso de embarque
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.6.4.1. Flujograma proceso de embarque en la empacadora

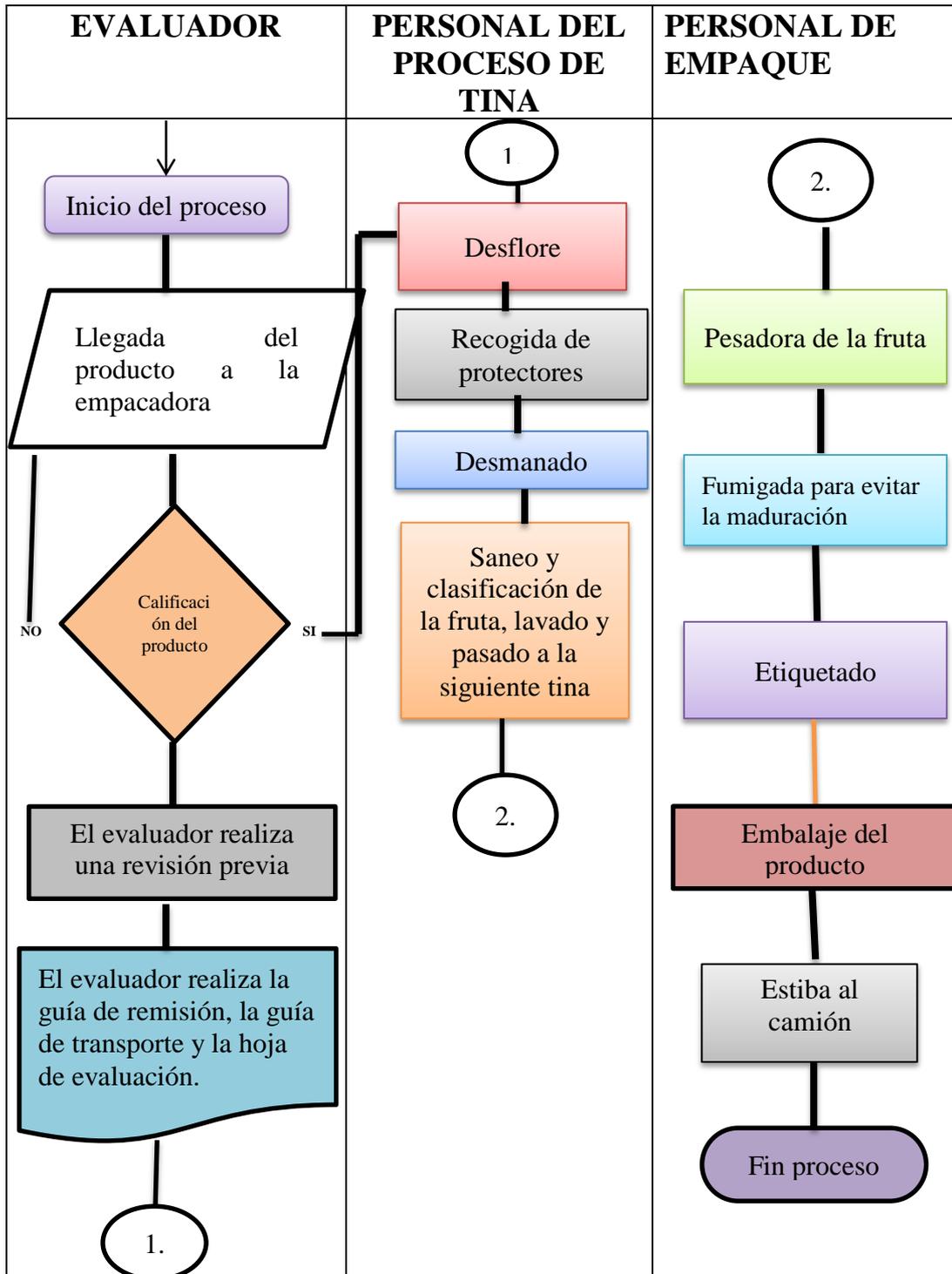


Figura 45. Flujograma de proceso de embarque
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.6.4.2. Flujograma proceso de acopio del banano orito

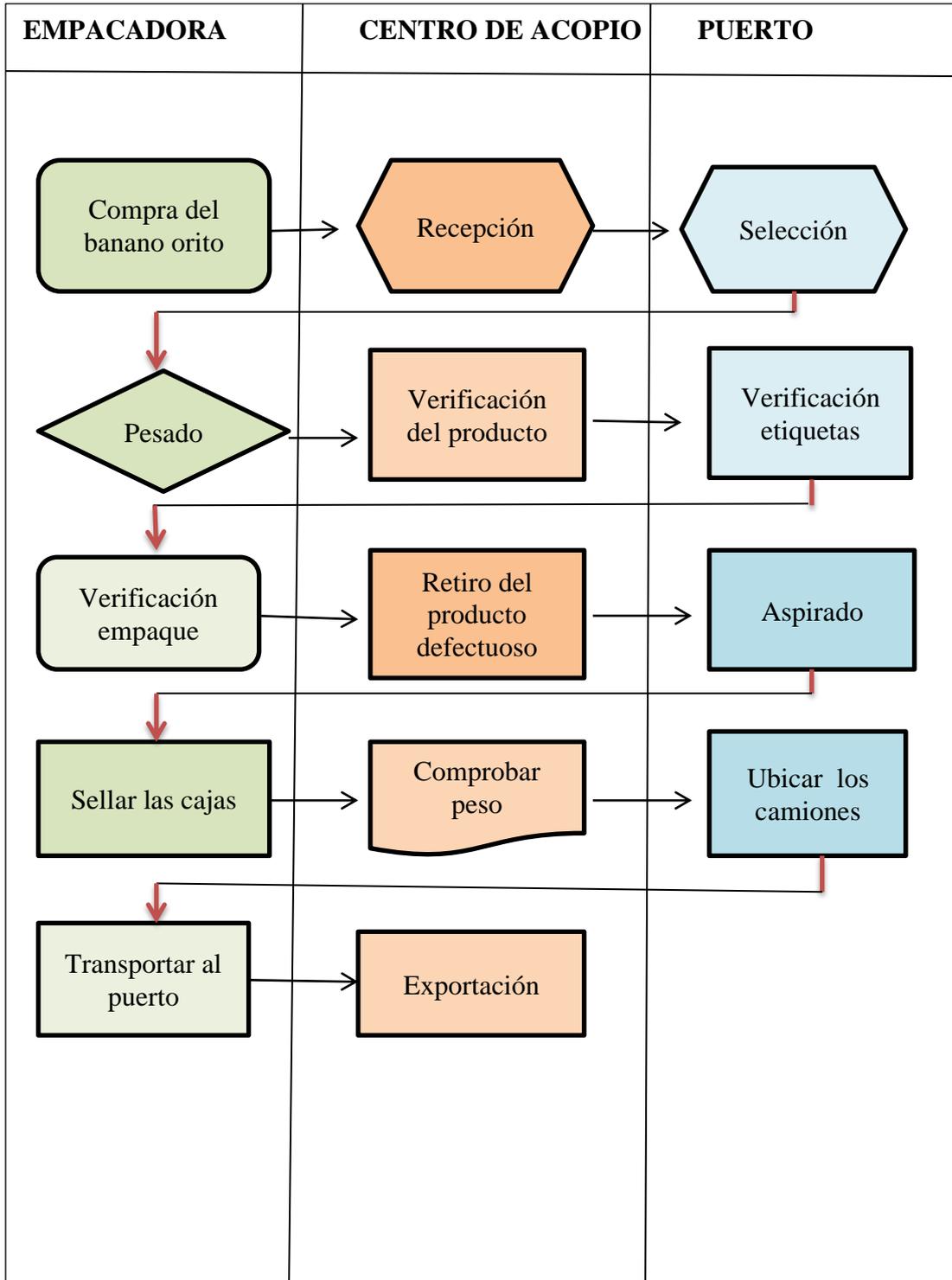


Figura 46. Flujograma proceso de acopio
Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.6.4.3. Normas de producción

De acuerdo a datos emitidos por la Aduana del Ecuador se requieren los siguientes requisitos para exportar musáceas:

✓ *Requisitos para Exportar banano orito*

1. Registro único de contribuyentes

Se refiere al registro informático emitido por la Superintendencia Nacional de Aduanas y la Administración tributaria (SUNAT), el cual contiene datos de identificación y las obligaciones tributarias.

2. Registro de exportador

Emitido por la (SENAE), para lo cual se deberá seguir los siguientes pasos:

- ✓ Adquirir el certificado electrónico otorgado por el Banco Central del Ecuador y la Security Data.
- ✓ Verificación del estatus fitosanitario en agro calidad.
- ✓ Obtención del título de propiedad de la marca en el IEPI.
- ✓ Registro e inscripción de exportación en el MAGAP.
- ✓ Registro de contrato con los productores o comercializadores en el MAGAP.
- ✓ Cotización de exportación.

3. Registrarse como exportador en Ecuapass

El sistema Aduanero del Ecuador permitirá a los operadores del Comercio exterior para realizar las operaciones aduaneras de exportación e importación.

✓ ***Permiso para operar como exportador de banano orito***

- Solicitud dirigida a la Subsecretaría Regional del Litoral Sur.
- Copia certificadas de la escritura del acta de constitución de la empresa.
- Certificado actualizado de la Superintendencia de Compañías.
- Nombramiento actualizado del representado legal.
- Copia de las cédulas y papeletas de votación de los representantes.
- Dirección domiciliaria de la compañía y representante legal.
- RUC actualizado donde conste que la actividad principal es la exportación de frutas.
- Marca de la caja a registrada en el Ministerio de Industrias.
- Referencia bancaria de las instituciones donde mantiene su cuenta.

3.6.4.4. Ley para controlar la producción y comercialización de musáceas destinadas a exportar.

✓ ***Inspección de banano orito para exportación en las empacadoras***

Las inspecciones fitosanitarias se realizarán a diario previa una solicitud de inspección mediante correo electrónico, una vez recibida la información procedente de las compañías exportadoras, el supervisor que se encuentre de turno, realiza el análisis de los cargamentos que serán inspeccionados.

✓ ***Secuencia del proceso de inspección***

- Contacto inicial con la contraparte técnica.
- El inspector fitosanitario procede a verificar que la contraparte técnica se encuentre registrada.
- Luego de verificar esa información el inspector procede a la inspección registrando los datos de la contraparte técnica en un documento denominado “reporte de inspección.”

- Durante todo este proceso al inspector debe acompañar la contraparte técnica o un delegado.
- La verificación de envío confirmada: el inspector solicita al representante o contraparte técnica facilitará un listado de órdenes fijas, en el que conste detalladas el número de cajas y el país de destino.
- Verificación de empacadora (infraestructura adecuada, asepsia en el equipo de protección del personal y las instalaciones.
- La infraestructura deberá ser funcional, organizada y poseer condiciones de asepsia con sus respectivos drenajes en todas las áreas.
- El personal debe poseer equipo de protección para las labores.
- El lugar para la inspección debe poseer de mesa de revisión con buena iluminación y superficie de color blanco, limpia.
- Tener un sistema de procesamiento y manejo adecuado del material vegetal que presente presencia de plagas.
- Manejo adecuado de las aguas utilizadas tomando en consideración la recolección, transporte, tratamiento y descarga.

✓ ***Selección de la muestra para la inspección***

- Se procede a seleccionar un cartón al azar del producto a exportar; una vez seleccionado se procede a una inspección exhaustiva mano a mano y entre los dedos con el propósito de diagnosticar la presencia de plagas o virus.
- Además se inspecciona el fondo de las cajas con la finalidad de detectar alguna plaga polizante.

✓ ***Dictamen de la inspección***

- Una vez aprobado el control y con las condiciones fitosanitarias dentro de lo establecido se da paso al envío y la colocación de la etiqueta de inspeccionado para que salga de la finca y emitir el reporte de inspección.
- En caso de aprobar la inspección y existe presencia de plagas se procede a llenar el acta de desaprobación total o parcial.

3.7. Estudio económico

3.7.1. Requerimientos de la Agrícola “San José”

La Agrícola San José tiene una extensión de 20 hectáreas pero solo el 50 % se encuentra dedicada a la producción de banano orito, a continuación se describen la inversión realizada para la comercialización de esta fruta.

Para conocer el monto total de la inversión se procedió a sumar los costos fijos más el capital de trabajo.

Tabla 55:

Total inversión

Descripción	Valor
Inversión Inicial	80.107,00
Capital de trabajo	37.068,00
TOTAL:	117.175,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.1.1. Forma de financiación

La Agrícola San José para la producción de banano orito fue financiada mediante capital propio y un porcentaje de financiación bancaria; la cual se detalla a continuación:

Tabla 56:

Forma de financiación

Descripción	Cantidad	%
Capital propio	50.385,25	43%
Préstamo bancario	66.789,75	57%
Total	117.175,00	100 %

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.1.2. Amortización del préstamo bancario

El 57% de la inversión fue financiada mediante un crédito bancario productivo al Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés activa del 11% con pagos semestrales.

Tabla 57:

Amortización

Monto	66.789,75				
Tasa	11% 0,00916667				
Periodos	10				
Plazo: 5 años					
	Saldo				
No	inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 66.789,25	\$ 7.020,26	\$ 612,23	\$ 6.408,03	\$ 60.381,22
2	\$ 60.381,22	\$ 7.020,26	\$ 553,49	\$ 6.466,77	\$ 53.914,45
3	\$ 53.914,45	\$ 7.020,26	\$ 494,22	\$ 6.526,05	\$ 47.388,41
4	\$ 47.388,41	\$ 7.020,26	\$ 434,39	\$ 6.585,87	\$ 40.802,54
5	\$ 40.802,54	\$ 7.020,26	\$ 374,02	\$ 6.646,24	\$ 34.156,30
6	\$ 34.156,30	\$ 7.020,26	\$ 313,10	\$ 6.707,16	\$ 27.449,14
7	\$ 27.449,14	\$ 7.020,26	\$ 251,62	\$ 6.768,65	\$ 20.680,49
8	\$ 20.680,49	\$ 7.020,26	\$ 189,57	\$ 6.830,69	\$ 13.849,80
9	\$ 13.849,80	\$ 7.020,26	\$ 126,96	\$ 6.893,31	\$ 6.956,49
10	\$ 6.956,49	\$ 7.020,26	\$ 63,77	\$ 6.956,49	\$ 0,00
TOTAL:		\$ 70.202,62	\$ 3.413,37	\$ 66.789,25	

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.1.3. Consolidado de intereses y capital

Con el propósito de conocer el total de los intereses generados en el plazo del financiamiento bancario se representa el siguiente cuadro consolidado de intereses y capital.

Tabla 58:

Consolidado de intereses y capital

AÑOS	INTERESES		CAPITAL	
2015	\$ 612,23		6408,03	
	\$ 553,49	\$ 1.165,73	6466,77	12.874,80
2016	\$ 494,22		6526,05	
	\$ 434,39	\$ 928,61	6585,87	13.111,92
2017	\$ 374,02		6646,24	
	\$ 313,10	\$ 687,12	6707,16	13.353,40
2018	\$ 251,62		6768,65	
	\$ 189,57	\$ 441,19	6830,69	13.599,34
2019	\$ 126,96		6893,31	
	\$ 63,77	\$ 190,72	6956,49	13.849,80
TOTAL:	\$ 3.413,37	\$ 3.413,37	66.789,25	66.789,25

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

La inversión total es de \$117.175,00 los cuales se encuentran distribuidos en costos totales fijos y el capital de trabajo indispensable para su funcionamiento los rubros que componen estas cuentas se detallan a continuación:

3.7.1.4. Inversión inicial

Tabla 59:
Inversión inicial

CONCEPTO	CANT.	COST. UNITARIO	COSTO TOTAL
Empacadora	1	9.000,00	9.000,00
Terreno	10	5.000,00	50.000,00
SUB- TOTAL		14.000,00	59.000,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Vehículos	1	12.000,00	12.000,00
Línea funicular	1	7.000,00	7.000,00
Báscula	1	280,00	280,00
Aspiradora	1	115,00	115,00
Bomba fumigación	1	90,00	90,00
Selladora protectores	1	50,00	50,00
		19.535,00	19.535,00
HERRAMIENTAS			
Platos para pesar	12	15,00	180,00
Radio embalar	2	12,00	24,00
Palillas	2	8,00	16,00
Machetes	8	10,00	80,00
Calibradores	6	2,00	12,00
Curvos	8	1,50	12,00
Cuchareta	4	5,00	20,00
Garruchas	30	18,00	540,00
Palillos	30	4,00	120,00
		75,50	1.004,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	220,00	220,00
Sillas plásticas	4	18,00	72,00
Mesa de comedor	1	150,00	150,00
Archivador	1	80,00	80,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	3,00	6,00
Calculadora	2	15,00	30,00
SUB- TOTAL		491,00	568,00
TOTAL DE INVERSIÓN		34.101,50	80.107,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.2. Depreciaciones

Tabla 60:
Depreciaciones

Concepto	Cant.	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
Terreno	10	5.000	50.000	-	-	-	50.000
INFRAESTUCTURA							
Empacadora	1	9.000	9.000	20	450	2.250	6.750
SUB-TOTAL		9.000	9.000		450	2.250	6.750
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Camioneta	1	12.000	12.000	5	2.400	12.000	0
Línea funicular	1	7.000	7.000	5	1.400	7.000	0
Báscula	1	280	280	5	56	280	0
Aspiradora	1	115	115	5	23	115	0
Bomba de fumigar	1	90	90	5	18	90	0
Máquina selladora	1	50	50	5	10	50	0
Platos	12	15	180	5	36	180	0
Radio embalar	2	12	24	5	4.800	24	0
Palillas	2	8	16	5	3,20	16	0
Machetes	8	10	80	5	16,	80	0
Calibradores	6	2	12	5	2,40	12	0
Curvos	8	1,5	12	5	2,40	12	0
Cuchareta	4	5	20	5	4	20	0
Garruchas	30	18	540	5	108	540	0
Palillos	30	4	120	5	24	120	0
Grapadora	2	5	10	5	2	10	0
Perforadora	2	3	6	5	1,20	6	0
Calculadora	2	15	30	5	6	30	0
SUB-TOTAL		19.633,50	20.585		4.117	20.585	0
MUEBLES							
Escritorio	1	220	220	5	44	220	0
Mesa comedor	1	150	150	5	30	150	0
Sillas	4	18	72	5	14,40	72	0
Archivador	1	80	80	5	16	80	0
SUB- TOTAL					104,40	522	
TOTAL DEPRECIACIÓN					4.671,40	23.357	56.750

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3. Capital de trabajo

3.7.3.1. Mano de obra

A continuación se detallan los requerimientos de la Agrícola San José para la producción y comercialización de banano orito.

Tabla 61:
Mano de obra fija mensual para la agrícola “San José”

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Mano de Obra Directa			
1	Gerente Administrador	600,00	600,00
1	Enfundador	100,00	100,00
1	Deshojador	120,00	120,00
Mano de Obra indirecta			
1	Contador	51,00	51,00
Total			871,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

Tabla 62:
Mano de obra ocasional mensual para la agrícola “San José”

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
8	Arrumadores	20,00	160,00
16	Operarios	20,00	320,00
Total			480,00

Elaborada por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.2. Costo de flete del camión

Una vez que la fruta es procesada se procede a trasladar hacia los contenedores ubicados en las distintas comercializadoras del cantón; para lo cual se requiere los servicios de un camión, cuyo costo se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 63:

Costo de flete

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo sem.	Costo mensual
250	Cajas	0,27	67,50	270,00
Total		0,27	67.50	270,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.3. Materia prima directa

Para el proceso de producción del banano orito se requieren insumos y materiales que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 64:

Materia prima directa

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo sem.	Costo mensual
250	Cartones	0,16	40,00	160,00
250	Fundas	0,09	22,50	90,00
250	Cartulinas	0,04	10,00	40,00
1	Etiquetas	3,50	3,50	14,00
2	Merteck	1,20	2,40	9,60
2	Fungaflor	1,20	2,40	9,60
2	Alumbre	1,00	2,00	8,00
Total			82,80	331,20

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.4. *Materia prima indirecta*

Durante el proceso del cultivo se requieren de materia prima indirecta.

Tabla 65:
Materia prima indirecta

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo sem.	Costo mensual
3	Paquete de fundas	9,00	27,00	108,00
250	Cintas	0,01	2,50	10,00
4	Paquetes Protectores	4,80	19,20	76,80
10 libras	Cal	0,25	2,50	10,00
2 sacos	Fertilizantes	48,00	96,00	96,00
1 litro	Goma	1,25	1,25	5,00
Total			148,45	305,80

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.5. *Servicio básicos*

La Agrícola San José posee sistema de energía eléctrica y agua entubada que son indispensables para el proceso de transformación de la fruta a los mercados internacionales.

Tabla 66:
Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Costo mensual
Energía eléctrica	Kw/h	11,00
Agua entubada	m ³	7,00
TOTAL		18,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.6. Gasto de impuestos prediales

La Agrícola cancela el impuesto predial de la finca de forma anual.

Tabla 67:
Gastos de impuestos prediales

Descripción	Costo anual
Pago impuesto	576,00
TOTAL	576,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.7. Gasto de deschante

Con el propósito de mantener la plantación en óptimo estado se realizan el deschantando cada dos meses mediante destajos.

Tabla 68:
Gasto de deschante

Descripción	Valor bimestral	Valor anual
Destajo deschante	250,00	1.500,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.8. Gasto de desmonte

El proceso de desmonte se realiza cada tres meses en la Agrícola San José para mantener la plantación libre de malezas.

Tabla 69:
Gasto de desmonte de la plantación

Descripción	Valor trimestral	Valor anua
Destajo desmonte	300,00	900,00
TOTAL:		900,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.3.9. Gasto de alimentación

El día del proceso de empaqueo del banano orito se proporciona alimentación los gastos de los mismos se menciona a continuación:

Tabla 70:

Gasto de alimentación embarque

Descripción	Valor unitario	Valor semanal	Valor mensual
10 almuerzos	2,25	22,50	90,00
TOTAL:		22,50	90,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.4. Capital de trabajo

En el presente cuadro se detallan todos los rubros que componen el capital de trabajo requerido para la comercialización de banano orito en la Agrícola San José.

Tabla 71:

Total capital de trabajo

Descripción	Valor
Mano de Obra Fija	10.452,00
Mano de Obra ocasional	5.760,00
Flete del camión	3.240,00
Materia prima directa	3.974,40
Materia Prima Indirecta	3.669,60
Servicios básicos	216,00
Gasto de deschante	4.500,00
Gasto de desmonte	3.600,00
Gasto alimentación embarque	1.080,00
Pago de impuestos prediales	576,00
TOTAL:	37.068,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.4.1. Ingresos

La Agrícola San José procesa 250 cajas de 16 libras semanales a la comercializadora Golden Force a un precio de a \$ 4,89 c/u; a continuación se detallan los ingresos percibidos de forma semanal, mensual y anual.

Tabla 72:
Ingresos mensuales

Descripción	Precio Unitario	Ingreso sem.	Ingreso men.	Ingresos anuales
250 cajas 16 libras	4,89	1.222,50	5.297.50	63.570,00
TOTAL:				63.570,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.4.2. Ingresos proyectados

Para la proyección de los ingresos se tomó como referencia el número de cajas de 16 libras procesadas semanalmente, multiplicado por las 52 semanas que posee el año y la proyección de precios de acuerdo al método de regresión lineal. (Ver anexo 4.)

Tabla 73:
Ingresos proyectados

Año	Cajas	Precio unitario	Total
2015	13.000	4,89	63.570,00
2016	13.000	5,14	66.820,00
2017	13.000	5,39	70.070,00
2018	13.000	5,64	73.320,00
2019	13.000	5,89	76.570,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.5. Egresos

Tabla 74:
Presupuesto de egresos de la agrícola “San José”

Descripción	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO PRODUC.					
	COSTOS DIRECTOS				
M. O.D.	15.600,00	16.131,96	16.682,06	17.250,92	17.839,17
Materia prima directa	3.974,40	4.109,93	4.250,08	4.395,00	4.544,87
Sub Total	19.574,40	20.241,89	20.932,14	21.645,92	22.384,05
	COSTOS INDIRECTOS				
Materia prima indirecta	3.669,6	3.794,73	3.924,13	4.057,95	4.196,32
M.O.I.	612,00	632,87	654,45	676,77	699,84
Flete camión	3.240,00	3.350,48	3.464,74	3.582,88	3.705,06
Suministros de oficina	5,00	5,17	5,35	5,53	5,72
Servicios básicos	216	223,37	230,98	238,86	247,00
Gasto alimentación	1.080	1.116,83	1.154,91	1.194,29	1.235,02
Gasto de desmonte	900,00	930,69	962,43	995,25	1.029,18
Gasto de deschante	1.500,00	1.551,15	1.604,04	1.658,74	1.715,31
Gasto impuesto predial	576,00	595,64	615,95	636,96	658,68
Intereses financieros	1.165,73	928,61	687,12	441,19	190,72
Subtotal	12.964,33	13.129,54	13.304,10	13.488,41	13.682,85
TOTAL:	32.538,73	33371,43	34236,24	35134,33	36.066,90

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.5.1. Ingresos netos

Una vez deducido los costos se obtiene un valor neto de \$31.031,27 para el año 2015.

Tabla 75:
Cálculo ingresos netos

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. Netos
2015	63.570,00	32.538,73	31.031,27
2016	66.820,00	33371,43	33.448,57
2017	70.070,00	34236,24	35.833,76
2018	73.320,00	35134,33	38.185,67
2019	76.570,00	36.066,90	40.503,10

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.6. Costos fijos y variables de la Agrícola San José

Los costos fijos requeridos para la comercialización de banano orito es de \$19.364,00.

Tabla 76:
Costos fijos

Descripción	Valor
Mano de Obra	10.472,00
Servicios básicos	216,00
Gastos de deschante	4.500,00
Gastos de desmonte	3.600,00
Pagos impuestos prediales	576,00
TOTAL:	19.364,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.6.1. Costos variables

Los costos variables que se requieren para la comercialización de banano orito en la Agrícola San José se detallan a continuación:

Tabla 77:
Costos variables

Descripción	Valor
Mano de Obra	5.760,00
Flete de camión	3.240,00
Materia prima directa	3.974,40
Materia prima indirecta	3.669,60
Alimentación embarque	1.080,00
TOTAL:	17.724,00

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.7. Estado de resultados

Tabla 78:
Estado de resultados de la AGRÍCOLA “SAN JOSÉ”

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas de cajas de orito	63.570,00	66.820,00	70.070,00	73.320,00	76.570,00
Total ingresos	63.570,00	66.820,00	70.070,00	73.320,00	76.570,00
(-) Egresos totales	32.538,73	33371,43	34236,24	35134,33	36.066,90
(-) Depreciaciones	4.671,40	4.671,40	4.671,40	4.671,40	4.671,40
(=) Utilidad marginal	26.359,87	28.777,17	31.162,36	33.514,27	35.831,70
(-) Part. Traba 15%	3.953,98	4.316,58	4.674,35	5.027,14	5.374,76
(=) Part. Ant. Imp.	22.405,89	24.460,59	26.488,01	28.487,13	30.456,95
(-) Imp. Renta (22%)	4.929,30	5.381,33	5.827,36	6.267,17	6.700,53
(=) Utilidad neta	17.476,59	19.079,26	20.660,64	22.219,96	23.756,42
(-) Reserva legal 10 %	1.747,66	1.907,93	2.066,06	2.222,00	2.375,64
(-) Reserva estatutaria 5%	873,83	953,96	1.033,03	1.111,00	1.187,82
Utilidad líquida	14.855,10	16.217,37	17.561,55	18.886,97	20.192,95

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

3.7.8. Flujo de caja

Tabla 79:

Flujo de caja

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos venta cajas de orito		63.570,00	66.820,00	70.070,00	73.320,00	76.570,00
Total ingresos		63.570,00	66.820,00	70.070,00	73.320,00	76.570,00
Costos fijos		19.364	20.332,2	21.348,81	22.416,25	23.537,06
Costos variables		17.724	18.610,2	19.540,71	21.103,97	22.159,16
Costos de operación anual		26.482,00	27.877,60	29.180,48	29.799,78	30.873,77
Inversión inicial	8.0107					
Préstamo financiero	66.789,75					
Intereses del préstamo		1.165,73	9.28,61	6.87,12	4.41,19	190,72
Gasto de depreciación		4.671,40	4.671,40	4.671,40	4.671,40	4.671,40
Flujo de caja	-8.0107	29.987,67	31.620,39	33.164,76	34.029,99	35.354,45

Elaborado por: Ayala Laverde Carlos Stalin

VAN= \$40.220,28

TIR= 29%

Una vez concluido los cálculos económicos y financiero se evidencia que se requirió una inversión total de \$117.175 de los cuales el 43% fue financiado mediante capital propio y el 57% a través de un crédito bancario; obteniendo una utilidad líquida de \$14.855,10 para el año 2015 y un Valor Actual Neto de \$40.220,28 y una TIR del 29% valores que respaldan la viabilidad del cultivo del banano orito en la Agrícola “San José”; además se evidencia una ganancia de \$1.04 por cada dólar invertido y el periodo de retorno de la inversión es en dos años y seis meses de acuerdo al cálculo del PRI. (Ver anexo 8).

3.8. Análisis financiero

Con el propósito de analizar la rentabilidad y la viabilidad de la comercialización del banano orito en la Agrícola “San José” se realizó el cálculo del VAN, TIR y el B/C.

3.8.1. Valor actual neto (VAN)

EL VAN de la comercialización de 250 cajas de banano orito en la Agrícola “San José” es de \$ 40.220,28; lo cual evidencia que esta actividad si es viable.

3.8.2. Tasa interna de retorno (TIR)

El análisis financiero mediante el este indicador permitió establecer un valor del 29% demostrando que si rentabilidad en la comercialización del banano orito; además es importante resaltar que a partir de los próximos años la rentabilidad se incrementa porque se ha cubierto los costos de financiamiento inicial.

3.8.3. Relación costo beneficio

El cálculo de la relación costo beneficio arrojó un valor de \$2,04 lo cual evidencia que por cada dólar invertido en la comercialización de banano orito en la Agrícola San José se obtiene \$ 1,04 ctvo. de ganancia lo cual es rentable.

3.9. Estudio ambiental

El estudio de impacto ambiental se realizó en base a los lineamientos que establece la normativa del Ministerio del Medio Ambiente considerando:

“Que mediante informe técnico N° 585-11-DNCA-SCA-MA de junio de 2011, remitido con memorando N°MAE-DNPCA-2011.1652 de 5 de junio de 2011, se

recomienda que las fincas bananeras con superficie igual o menor a 20 hectáreas se regularicen a través de la presentación de la Ficha Ambiental. (**Ver anexo 9**)

Otra de las fuentes legales es el Código Orgánico de organización territorial, autonomía y descentralizado que establece:

Art. 54.- Funciones: Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.

Artículo 431.- De la gestión integral del manejo ambiental.- Los gobiernos autónomos descentralizados de manera concurrente establecerán las normas para la gestión integral del ambiente y de desechos contaminantes que comprende la prevención, control y sanción de actividades que afecten al mismo.

3.9.1. Alcance del estudio

Para la producción y comercialización de banano orito en la agrícola “San José” se realizan las siguientes prácticas que permita contribuir con la protección del medio ambiente:

- ✓ El control de maleza se realiza mediante rozas o chapias omitiendo el uso de herbicidas químicos.
- ✓ Los desechos generados en la producción y cosecha del banano orito como fundas, cintas y daypas son recolectados y enviados a personas que compran para su posterior reciclaje.
- ✓ Los insumos como corbatines cintas o abonos son almacenados en una bodega alejados del área de procesamiento.

- ✓ Con el propósito de reciclar el agua en el proceso de empaquetado del producto se cuenta con un tanque reservorio; además en el invierno se recolecta agua lluvias.

3.9.2. Manejo de desechos sólidos

La unidad económica estudiada es fuente generadora de una gran cantidad de desechos sólidos como fundas, daypas, corbatines, cintas, protectores, entre otros, por tal razón se cuenta con una bodega de desechos sólidos los cuales son almacenados allí y cada dos semanas son llevados hacia empresas recicladoras por personas que se dedican a comercializarlos.

3.9.3. Manejo de desechos orgánicos

Por otro lado los desechos orgánicos generalmente se producen durante el proceso de empaque de banano orito entre las cuales están los rechazos de fruta, los tallos, pedazos de corteza y muchos otros; la mayoría de estos son destinados a servir como abono en la plantación una vez que han sido picados son esparcidos por el campo.

3.9.4. Aplicación de agroquímicos

Una de las ventajas que muestra el cultivo de banano orito es que no necesita de gran cantidad de agroquímicos, los abonos que se emplean por lo general son de origen orgánico es decir amigables con el suelo y el medio ambiente.

3.9.5. Limpieza de la plantación

La plantación recibe limpieza y desmontes manuales con una frecuencia de cuatro veces por año.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El análisis externo e interno de la agrícola permitió conocer que el sector oritero del cantón La Maná tienen falencias como no poseer un contrato firmado con las comercializadoras por el total de su producción por lo cual no se respeta el precio oficial establecido.
- Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se pudo evidenciar que no existe mucho excedente de la fruta en el la temporada de verano e inclusive existe escasos eso en parte debido a que muchos productores han cambiado a otros cultivos agrícolas como el cacao.
- El estudio económico permitió determinar que los costos totales para la producción de 250 cajas de banano orito anual es \$32.538,73 y una utilidad líquida de \$14.855,10 anual para el año 2015; obteniendo un VAN de \$40.220,28 con una tasa del 11% referencial a la tasa de interés que utiliza el BNF para los préstamo del sector agrícola; además se obtuvo un resultado en la TIR del 29%, estos valores evidencian la viabilidad de la producción y comercialización del banano orito en el cantón La Maná.
- Los datos de las exportaciones hacia Italia permiten evidenciar que para el año 2015 este país importó 7.838,83 toneladas métricas de banano orito evidenciando un consumo per cápita por personas de 0.0097558 de toneladas métricas anuales y lo principales requerimientos para la exportación son el INCOTERMS FOB y la estructura arancelaria empleada por el Ecuador hacia ese país es. la NANDINA

4.2. Recomendaciones

- Conformar una asociación agrícola de oriteros que permitan trabajar en búsqueda de mejorar en beneficio del sector; así como el cumplimiento de los contratos y precio oficial.
- Mejorar las prácticas agrícolas y de cultivo que permita incrementar la producción de banano orito con el propósito de suplir las deficiencia se existentes.
- Mantener una buena planificación financiera que permita establecer cuáles son los costos reales y utilidades obtenidas en la producción.
- realizar inversiones en tecnificación para mejorar la calidad del banano orito y mantener la preferencia del mercado Italiano frente a la competencia; además buscar nuevos mercados internacionales mediante apoyo de las autoridades cantonales y provinciales.

CAPÍTULO V

Referencias Bibliográficas

Libros

ÁGUEDA Esteban. (2013). Dirección comercial. Primera edición. Esic. Editorial. Madrid. 232 pág. ISBN: 978-847-356-953-8.

AMADO Jordi. (2010). Casos prácticos para la gestión empresarial. Especial directivos. Primera edición. Editorial Díaz S.A. Madrid. España. 197 pág. ISBN: 978-84-936028-2-6.

ARÉCHIGA GUZMÁN Yesenia. (2013). El seguimiento de egresados en el CU Costa Sur: La percepción de los egresados y empleadores sobre competencias. Editor Editorial Universitaria. Libros UDG. Primera edición. México. 288 pág. ISBN: 978-607-450-891-8.

ARIZA Guillermo. (2012). Barreras técnicas comerciales. Los obstáculos reglamentarios al Comercio exterior. Cómo solventarlos. Segunda edición. Editorial Icx. España. 377 pág. ISBN: 978-847-811-749-9.

BAREA Maite. BILLON Margarita. (2010). Globalización y nueva Economía. Segunda edición. Ediciones encuentro. Barcelona España. 184 pág. ISBN: 978-849-920-518-2.

BÁRCENAS Francisco. ALEMÁN Arnovis. (2009). Proceso Administrativo. Universidad de Córdoba. Marketing empresarial y administrativo. Administración de empresas. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos S.A. Barcelona España. 245 pág. ISBN: 978-625-8798-6.

CABALLERO Iria. RIVEROS Carmen. (2010). Comercio Internacional Una visión General de los instrumentos Operativos de Comercio Exterior. Ideas propias. Primera edición. Editorial Vigo. España. 216 pág. ISBN: 978-849-839-023-0.

CANTA Izaguirre Andrés. CASABELLA Ramiro. CONDE Ángel. CORDIANO Miguel. ROSELLO Juan. TORRES Gabriel. (2014). Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales. Editorial Dunken. Buenos Aires. 280 pág. ISBN: 987-027-215-0.

COLL Pedro. (2012). Regímenes aduaneros económicos y procesos logísticos en el comercio internacional. Primera edición. Editorial Marge Books. Madrid. 251 pág. ISBN: 978-841-534-032-4.

COLL Pedro (2013). Gestión aduanera en la UE. Normativa de la UE para el comercio exterior. Segunda edición. Editorial Marge Books. Barcelona. 160 pág. ISBN: 978-841-534-060-7.

DILLA Federico. (2010). Mis notas. Primera edición. Editorial Ledoria. España 156 pág. ISBN: 978-849-569-053-1.

DRUCKER Peter. (2014). La gerencia de empresas. Editor Penguin Random House Primera edición. Grupo Editorial. Argentina. 180 pág. ISBN: 987-566-968-7. 978-987-566-968-0.

ESLAVA José. (2013). Finanzas para el marketing y las ventas. Primera edición. Esic Editorial. Madrid. 424 pág. ISBN: 978-847-356-919-4.

ENCINAS Carlos. (2013). Principios de economía política. Primera edición. Editorial Palibrio. 150 pág. ISBN: 978-146-336-777-0.

FERNÁNDEZ María. CAMPIÑA Gema. (2012). Empresa y administración. Primera edición. Editorial Editex. Madrid – España. 288 pág. ISBN: 978-849-003-282-4.

FIGUEROA CASTRO Andrés Mauricio. (2010). Manual de exportaciones. La exportación en Colombia. Segunda edición. Editorial Santos. Bogotá - Colombia. 648 pág. ISBN: 978-958-8378-40-4.

GALINDO Miguel. FERNANDEZ Yolanda. (2010). Política Socioeconómica de la Unión Europea. Primera edición. Publicaciones Delta. Estados Unidos. 423 pág. ISBN: 978-496-477-35-5.

GRIFFIN Ricky. (2011). Administración. Décima edición. Editorial Cengage Learning. México. 250 pág. ISBN: 978-607-481-603-7.

GONZÁLEZ Isabel. MARTÍNEZ Ana. GONZÁLEZ Encarnación. OTERO María. (2011). Gestión del comercio Exterior de la empresa. Segunda edición. Esic Editorial. Madrid. 350 pág. ISBN: 978-8847-356-998-9.

HERRERA José. (2012). Administración de la Empresa Constructora. Segunda edición. Palibrio Ediciones. Estados Unidos. 225 pág. ISBN: 978-884-7356-606-3.

HURTADO Cuartas Darío. (2010). Principios de administración. Instituto Técnico Metropolitano. Primera edición. Impreso y hecho en Medellín - Colombia. 140 pág. ISBN: 978-958-98314-2-7.

IBORRA María. DASÍ Ángel. DOLZ Consuelo. FERRER Carmen. (2014). Fundamentos de Dirección de la Empresa Conceptos y Habilidades Directivas. Segunda edición. Ediciones Paraninfo. España. 624 pág. ISBN: 978-842-839-922-7.

JEREZ RIESCO José Luis. (2011). Comercio Internacional. Cuarta edición. Edición Díaz de Santos. Impreso en Madrid. España. 299 pág. ISBN: 978-84-7356-791-6.

KANTIS Hugo. DRUCAROFF Sergio. (2011). Corriendo Fronteras para crear potencias y empresas. Primera edición. Ediciones Granica. Madrid. 266 pág. ISBN: 978-950-641-636-2.

KRIESBERG Martin. (2010). Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo. Primera edición. Editor IICA Biblioteca Venezuela. 285 pág. ISBN: 978-506-41-636-2.

LAMB Charles. HAIR Joseph. MCDANIEL Carl. (2011). Marketing. Primera edición. Editorial. Cengage Learnig. México. Número de pág. 550. ISBN: 978-607-481-519-1.

LEICEAGA Cristina. HERNÁNDEZ CARRILLO Ángel. (2012). Economía de la empresa. 2do bachillerato. Segunda edición. Editorial Donostiarra. España. 202 pág. ISBN: 978-847-063-462-8.

LIMA Sonia. (2011). Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva. Primera edición. Ediciones de la U. España. 276 pág. ISBN: 978-958-762-031-3.

MARKIW Gregory. (2014). Macroeconomía. Octava Edición. Editor Antoni Bosch. Barcelona. 864 pág. ISBN: 978-849-534-894-4.

MARKIW Gregory. (2012). Principios de economía. Sexta edición. Editorial Cengage Learnig. México. 857 pág. ISBN: 978-587-41-011-4.

MARTÍNEZ Carmen. (2010). La gestión empresarial equilibrando objetivos y valores. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos. Madrid - España. 387 pág. ISBN: 978-84-7978-594-9.

MÉNDEZ José. (2011). La economía en la empresa, en la sociedad del conocimiento. Cuarta edición. México. 348 pág. ISBN: 978-607-150-597-2.

MOYA Miriam. BRUN Xavier. LARRAGA Pablo. (2010). Como Interpretar la Información Económica: Análisis de mercados financieros: coyuntura económica. Sistema financiero, política monetaria. Segunda edición. Profit Editorial. Barcelona. 128 pág. ISBN: 978-849-699-866-7.

MUNUERA José. RODRIGUEZ Ana. (2012). Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Segunda edición. Editorial Esic. Madrid. 450 pág. ISBN 978-84-7356-819-7.

ORTEGA OJEDA Alfredo Tomás. CASTAÑEDA PALOMERA Alfredo. DÍAZ PELAYO Cesar Amador. ZEPEDA IBARRA Cristina. Claudia Leticia. PRECIADO ORTIZ. De la TORRE CRUZ María del Rosario. MONROY Roberto González. ARÉCHIGA GUZMÁN Yesenia. (2013). El seguimiento de egresados en el CU Costa Sur: La percepción de los egresados y empleadores sobre competencias. Segunda edición. Editor Editorial Universitaria. Libros UDG. Quinta edición. México. 288 pág. ISBN: 978-607-450-891-8.

OROZCO Jhonny de Jesús. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos 10 casos Prácticos Resueltos en Excel. Tercera edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. 362 pág. ISBN: 978.958.648.854.9.

PARREÑO Josefa. RUIZ Enar. (2013). Dirección de marketing: Variables Comerciales. Primera edición. Editorial Club Universitario. España. 265 pág. ISBN: 978-841-561-352-7.

PAVÍA Inmaculada. (2012). Organización empresarial y de recursos humanos. Primera edición. IC Editorial. Málaga. 112 pág. ISBN: 978-841-617-372-3.

PELEGRIN Angels. JENSANA Amadeu. (2011). Economía de Japón. Editorial UOC. Tercera edición. Barcelona – España. n 174 pág. ISBN: 978-849-78-842-1.

RINCON Carlos Augusto. (2011). Costos para Pymes. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá. 198 pág. ISBN: 9586487172.

RODRIGUEZ Ricardo Horacio. (2014). Comercialización con canales de distribución. Primera edición. Ediciones Díaz S.A. Barcelona – España. 434 pág. ISBN: 978-987-246-772-2.

RODRIGUEZ Sanz Daniel. CRUZ Connie. LAM Frank. (2010). Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura IICA. Primera edición. Ediciones ECOE. Costa Rica. 258 pág. ISBN 978-1817-760-3

SAINZ José. (2013). El plan de marketing en la práctica. Décimo octava edición. Esic editorial. España. 487 pág. ISBN: 978-847-356-959-0.

SIMANOVSKY Shlomo. (2011). Contabilidad para principiantes. Primera edición. Editor Global Finance School. Estados Unidos. 280 pág. ISBN: 978-193-670-314-2.

TABRA Edgardo. LAVANDA Flor. (2008). Negocios Internacionales. Primera edición. Ediciones Lulu.com. Perú. 170 pág. ISBN: 978-997-227-0.

TIUNA Benito. (2014). Fuentes y prácticas del derecho Aduanero Internacional. Primera edición. Editorial Palibrio. Estados Unidos. 574 pág. ISBN: 978-146-338-778-5.

ZINGONE Luigi. RUIZ Felipe. (2014). Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales Publicaciones de la Universidad de Alicante. 120 pág. ISBN: 978-849-717-290-5.

ZÚÑIGA Carlos. (2011). Texto Básico de Economía Agrícola: su Importancia para el desarrollo Sostenible. Primera edición. Editorial Universitaria UNAM. México. 311 pág. ISBN: 978-999-640-049-0.

Tesis

BRIONES SOLIS Lucia Hermelinda. (2012). “Producción, Comercialización y Rentabilidad del Plátano (*musa sapientum*) y su relación con la Economía del cantón La Maná y su zona de influencia, año 2011. Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas”. 184 pág.

GARCÍA, Martha Magali, (2014). “La política comercial de la Unión Europea en la exportación del banano ecuatoriano y su efecto en la economía nacional, período 2009 - 2012”. Tesis de grado previa a la obtención del título de Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil de la carrera Facultad de Ciencias Económicas. 100 pág.

GONZÁLEZ BARONA Johanna Virginia. (2012). Implementación de un plan de comercialización local de banano orito e incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro, año 2012. Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad Pública y Auditoria – CPA de la Universidad Estatal De Milagro de la Unidad Académica De Ciencias Administrativas y Comerciales. 111 pág.

NIETO PAREDES Cynthia Carolina. LEÓN CRESPO María Paula. (2015). “Viabilidad de una cooperativa exportadora de orito orgánico de pequeños productores en la zona de Bucay – Guayas”. Tesis de grado previa a la obtención

del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. 245 pág.

RODRÍGUEZ Andrea. (2009). “Producción y comercialización de banano (Musa sp) variedad gran enano Cavendish, en Quevedo, provincia de los Ríos”. Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Agro-empresas de la Universidad San Francisco de Quito. 63 pág.

Linkografía

FRUTA BONA. (2009). Ref. 20/05/202. Fecha de consulta: 20/05/2015. Disponible en la web:
<http://www.frutabona.com/productos.html>

INTRIAGO Lorena. 18/12/2014. Diario El ciudadano. Extensión de preferencias arancelarias de la UE a Ecuador beneficia a más de 5 mil productos. Fecha de consulta: 12/06/2015. Disponible en la web:
<http://www.elciudadano.gob.ec/extension-de-preferencias-arancelarias-de-la-ue-a-ecuador-beneficia-a-mas-de-5-mil-productos/>

PRO ECUADOR. (2013). Análisis del Sector Banano. Fecha de ref.16/09/2013. Fecha de consulta 15/06/2014. Disponible en la web:
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf.

REVISTA EL AGRO ECUADOR. (2014). El banano orito despunta en los mercados. 224, 15. Fecha de ref.16/09/2013. Fecha de consulta 15/06/2014. Disponible en la web:
http://agronegocioecuador.ning.com/notes/Gobierno_promueve_la_exportaci%C3%B3n_de_banano?show=true

REVISTA AGRYTEC. (2010). El orito es un mimado para los mercados. AGRYTEC, 25, 12. Fecha de ref.16/09/2013. Fecha de consulta 15/06/2014. Disponible en la web:

<http://www.afese.com/img/revistas/revista58/cultivobanano.pdf>

REVISTA GINA FRUIT. (2014). Exportamos la esperanza de un país. Nuestra fruta. El mejor banano del ecuador. Fecha de ref.16/09/2013. Fecha de consulta 25/06/2014. Disponible en la web:

<http://www.ginafruit.com.ec/productos.html#>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2012). Regímenes de exportación. Ref.: 25/05/2015. Fecha de consulta 25/06/2014. Disponible en la web:

http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action

VALERO Isaac. LYRA María. (2014). Talleres de Etiquetado para exportar. Fecha de ref. 22/07/2015, Fecha de consulta. 15/06/2015, disponible en la web:

http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/documents/press_corner/2014/2014072_2_acuerdo_comercial_es.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE BANANO
ORITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI**

SEÑORES:

Productores en general.

“Proyecto de tesis”: Comercialización del Banano Orito (musa acuminata) con fines de exportación en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2015.

Para la realización de esta investigación se requiere recolectar información coherente, para lo que es necesario conocer la opinión sobre las temáticas importantes que será de gran utilidad para el análisis de la comercialización y exportación del orito, por tal motivo le agradecemos que se digne a contestar el siguiente cuestionario.

1. ¿Considera usted que la calidad del orito para su comercialización a mercados nacionales y extranjeros es?

- a) Muy Satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Insatisfactorio

2. ¿Qué tipo de conocimiento técnico posee sobre la producción y comercialización del banano orito?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

3. ¿Qué cantidad de cajas del banano orito comercializa semanalmente?

- a) 50 – 100
- b) 100 – 150
- c) 150 – 200
- d) 250 – 300
- e) 300 – 350
- f) Más de 350

4. ¿Tiene firmado un contrato de compra venta con la exportadora de banano orito que le asegure estabilidad en el precio?

- a) Si
- b) No

5. ¿Cómo califica la relación comercial de las empresas comercializadoras del orito?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Deficiente

6. ¿la empresa comercializadora le exige certificados de calidad para exportar su producción de banano orito?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

7. ¿A qué empresa exportadora vende su producción de banano orito?

a) Empresa Dole

b) Empresa Hormiguita

c) Empresa Goldenforse

d) Otros

8. ¿Cuál es el precio o valor de venta de la caja de orito en la actualidad?

a) 3,00 - \$ 4,00

b) 4,00 - \$ 5,00

c) 5,00 o más

9. ¿La comercializadora que compra su producción de banano orito le exige la guía de remisión para la transportación hacia el puerto de Guayaquil?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

10. ¿Se supervisa y controla la ejecución de los diferentes procesos para incrementar la productividad y calidad del orito?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿Se realiza una evaluación de las cajas del banano orito al momento de llegar al centro de acopio?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Cuáles son los principales problemas que provocan la devolución de las cajas de banano orito?

- a) Estropeo
- b) Cochinilla
- c) Grado de la fruta
- d) Cicatrices

13. ¿Cuál es el grado óptimo que solicitan las empresas comercializadoras del orito para la entrega de su producción?

- a) 26 - 34 grados
- b) 34-38 grados
- c) 38-42 grados

14. ¿De las siguientes opciones señale el peso con el que procesa el banano orito para su comercialización?

- a) 16 libras
- b) 18 libras
- c) 19 libras

15. ¿Qué tipo de método emplea para transportar la fruta hacia la empacadora?

- a) Línea funicular
- b) Arrumado con cañas
- c) Arrumado con cunetas

16. ¿Se realiza el calibre de todas las manos de banano orito?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿Qué producto utiliza para la fumigación de la fruta?

- a) Merteck
- b) Fungaflor

18. ¿Cuántas horas dura el proceso de corte y embarque de su producción?

- 2- 3 horas
- 3-4 horas
- 4-5 horas
- Más de 5 horas

19. ¿Cuánto tiempo transcurre para trasportar las cajas de banano orito hacia la empresa comercializadora?

15-30 min

30-45 min

45-60 min

Más de una hora

20. ¿Señale cuál de estos materiales utiliza para evitar el estropeo durante transporte de su banano orito?

Esponjas

Lonas

21. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda del banano orito por el mercado italiano?

a) Enero a Junio

b) Julio a Diciembre

22. ¿El banano orito que usted produce para la comercialización a que país está destinado?

a) Estados Unidos

b) Alemania

c) Italia

d) Rusia

23. ¿Cuáles son los países con mayores restricciones de calidad para la exportación del banano orito?

a) Estados Unidos

b) Italia

c) Alemania

d) Rusia

Anexo 2. Formato entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**FORMATO DE ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE BANANO ORITO DEL CANTÓN LA
MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI**

“Proyecto de tesis”: Comercialización del Banano Orito (musa acuminata) con fines de exportación en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2015.

Para la realización de esta investigación se requiere recolectar información coherente, para lo que es necesario conocer la opinión sobre las temáticas importantes que será de gran utilidad para el análisis de la comercialización y exportación del orito, por tal motivo le agradecemos que se digne a contestar el siguiente cuestionario

1. ¿Mencione la razón social de la empresa?

.....
.....
.....

2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la empresa?

.....
.....
.....

3. ¿Mencione cuántos productores de banano orito mantienen relaciones comerciales con la empresa?

.....
.....

4. ¿Cuál es el precio por caja de banano orito que perciben los productores?

.....
.....

5. ¿Cuántas cajas de banano comercializa semanalmente la empresa?

.....
.....

6. ¿Cuál es el valor de costos de insumos y transporte por caja de banano orito?

.....
.....

7. ¿Cuáles son los destinos a los que comercializa el banano orito?

.....
.....

8. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de la fruta?

.....
.....

9. ¿Cuáles son los meses de menor demanda del banano orito?

.....
.....

10. ¿De acuerdo a su criterio como percibe el futuro de la comercialización del banano orito?

.....
.....

Anexo 3. Proceso de producción del banano orito

Proceso producción de banano Orito (Mussa Acuminata)

1. Enfunde



Desflore



Protección con láminas de espuma



Arrume y transportación



Retire de la funda y cintas



Saneo



Lavado



Pesado



Fumigación



Etiquetado



Embalado.



Aspirado

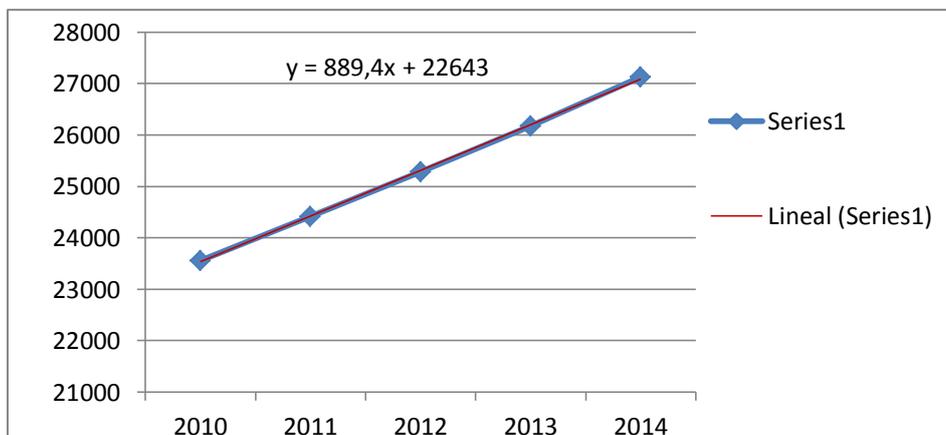


Estibe de cajas



Anexo 4. Cálculo de la oferta a través del método de regresión lineal

X	Y
2010	23558
2011	24413
2012	25285
2013	26175
2014	27124



$$a = 22643$$

Cálculo de la pendiente (b)

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

$$b = \frac{27123 - 23565}{5 - 1}$$

$$b = \frac{3566}{4}$$

$$b = 889.50$$

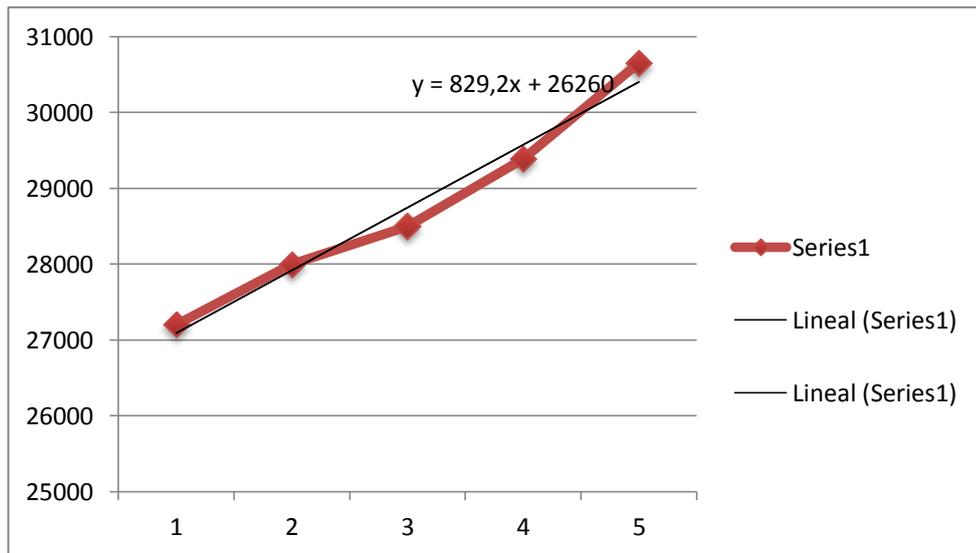
Reemplazar en la fórmula

$$b = a + bx$$

Año	Formula	Oferta
2015	22643+889.5 (6)	27980.00
2016	22643+889.5 (7)	28869.50
2017	22643+889.5 (8)	29759.00
2018	22643+889.5 (9)	30648.50
2019	22643+889.5 (10)	31538.00

2. Calculo de la demanda

X	Y
2010	27200
2011	27998
2012	28501
2013	29390
2014	30650



$$a = 26260$$

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

$$b = \frac{30416 - 27100}{5 - 1}$$

$$b = \frac{30416 - 27100}{5 - 1}$$

$$b = \frac{30416 - 27100}{5 - 1}$$

$$b = \frac{3316}{4}$$

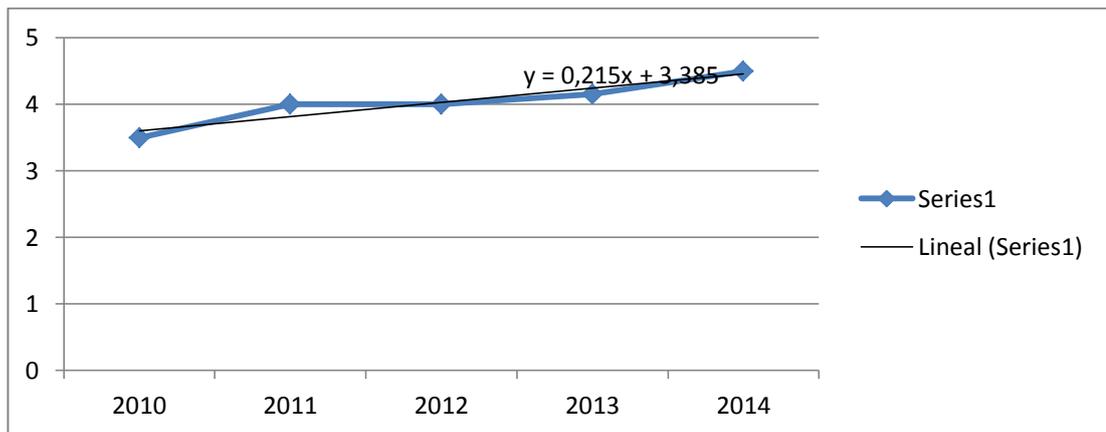
$$b = 829$$

Reemplazar los valores en la ecuación

$$b = a + bx$$

Año	Formula	Demanda
2015	26260+829 (6)	31234
2016	26260+829 (7)	32063
2017	26260+829 (8)	32829
2018	26260+829 (9)	33721
2019	26260+829 (10)	34550

16 libras	
2010	3,5
2011	4
2012	4
2013	4,15
2014	4,5



$$a = 3.39$$

Calculo de la pendiente (b)

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

$$b = \frac{4.50 - 3.50}{5 - 1}$$

$$b = \frac{1}{4}$$

$$b = 0.25$$

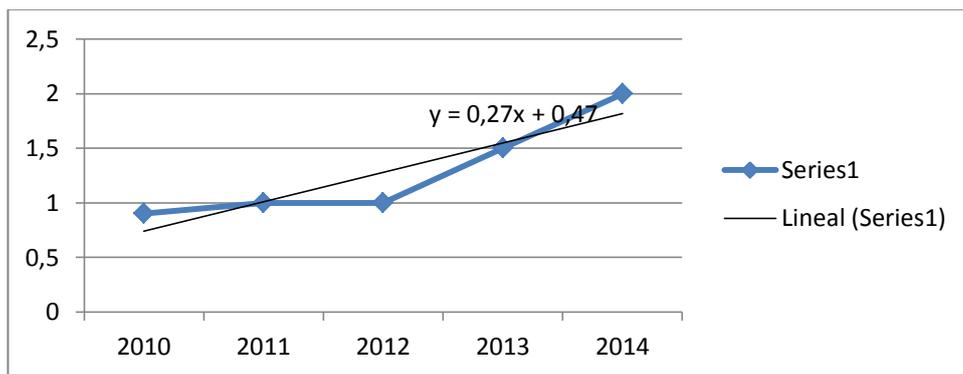
$$p_1 = (1) (3.50)$$

$$p_2 = (5) (4.50)$$

Reemplazar en la fórmula

$$b = a + bx$$

Año	Formula	Precio proyectado	32 libras	
2015	3,39+ 0,25 (1)	4,89	2010	0,9
2016	3,39+ 0,25 (2)	5,14	2011	1
2017	3,39+ 0,25 (3)	5,39	2012	1
2018	3,39+ 0,25 (4)	5,64	2013	1,5
2019	3,39+ 0,25 (5)	5,89	2014	2



a= 0.47

Calculo de la pendiente (b)

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

$$b = \frac{2.00 - 0.90}{5 - 1}$$

$$b = \frac{1.10}{4}$$

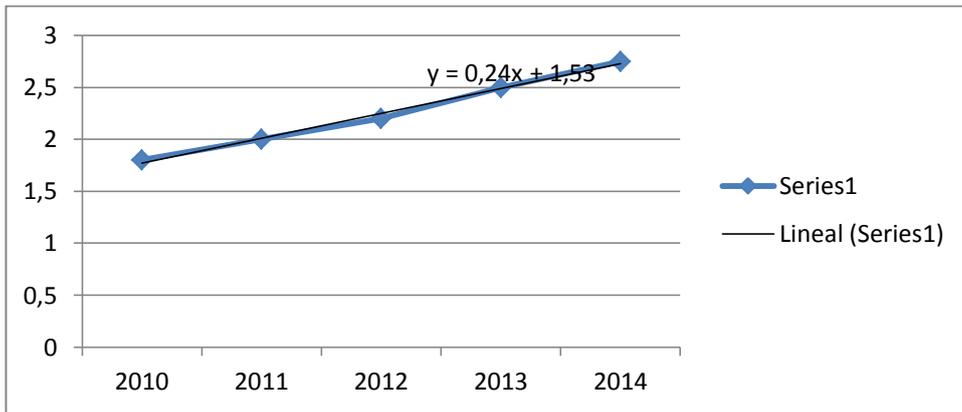
$$b = 0.275$$

p1= (1) (0.90)
p2= (5) (2.00)

Reemplazar en la fórmula

$$b = a + bx$$

Año	Formula	Oferta	Gourmet	
15	0,47+ 0,28 (6)	2,15	2010	1,8
016	0,47+ 0,28 (7)	2,43	2011	2
017	0,47+ 0,28 (8)	2,71	2012	2,2
2018	0,47+ 0,28 (9)	2,99	2013	2,5
019	0,47+ 0,28 (10)	3,27	2014	2,75



a= 1.53

Calculo de la pendiente (b)

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

p1= (1) (1.80)
p2= (5) (2.75)

$$b = \frac{2.75 - 1.80}{5 - 1}$$

$$b = \frac{0.95}{4}$$

$$b = 0.237$$

Reemplazar en la fórmula

$$b = a + bx$$

Año	Formula	Oferta
2015	1,53+ 0,24 (6)	2,97
2016	1,53+ 0,24 (7)	3,21
2017	1,53+ 0,24 (8)	3,45
2018	1,53+ 0,24 (9)	3,69
2019	1,53+ 0,24 (10)	3,93

Anexo 5.

Cálculo del VAN

Cálculo del VAN del (11,00%)

$$\text{VAN (\%)} = -\text{inversion} + \frac{\text{FFN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FFN}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FFN}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FFN}_5}{(1+i)^5}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -80.107 + \frac{29.987,67}{(1.11)^1} + \frac{31.620,39}{(1.11)^2} + \frac{33.164,76}{(1.11)^3} \\ & + \frac{34.029,99}{(1.11)^4} + \frac{35.354,45}{(1.11)^5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -80.107 + 27.015,91 + 25.663,81 + 24.249,78 + 22.416,61 \\ & + 20.981,14 \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -80.107 + 120.327,28$$

$$\text{VAN} = \$40.220,28$$

Calculo del VAN del (28.85%)

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -80.107 + \frac{29.987,67}{(1.2885)^1} + \frac{31.620,39}{(1.2885)^2} + \frac{33.164,76}{(1.2885)^3} + \frac{34.029,99}{(1.2885)^4} + \\ & \frac{35.354,45}{(1.2885)^5} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -80.107 + 23.273,31 + 19.045,76 + 13.503,28 + 12.345,94 + 9.954,55$$

$$\text{VAN} = \$15,85$$

Anexo 6.

Cálculo de la TIR

$$\text{TIR} = 28. \% \text{VAN (+)} + 1 \left[\frac{\text{Valor VAN (+)}}{\text{Valor VAN (+)} - \text{Valor VAN (-)}} \right]$$

$$\text{TIR} = 28. + 1 \left[\frac{40.220,28}{40.220,28 + 15,85} \right]$$

$$\text{TIR} = 28\% + 0.99960608$$

$$\text{TIR} = 28\% + 1 \left[\frac{40.220,28}{40.236,13} \right]$$

$$\text{TIR} = 28,99$$

$$\text{TIR}=29\%$$

Anexo 7.

Cálculo del Beneficio Costo

$$\text{E B/C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

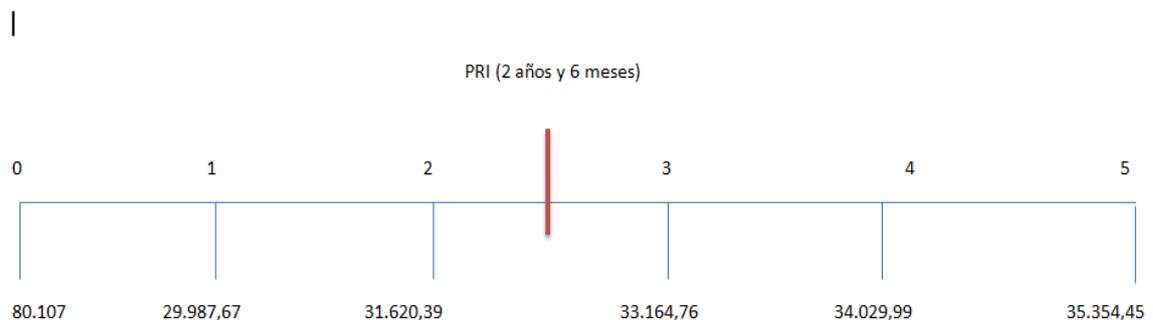
$$\text{E B/C} = \frac{63.570,00+66.820,00+70.070,00+73.320,00+76.570,00}{32.538,76+33.371,43+34.236,24+35.134,33+36.066,90}$$

$$\text{E B/C} = \frac{350.350,00}{171.347,63}$$

$$\text{E B/C} = 2,04$$

Anexo 8.

Cálculo del PRI (Periodo de Retorno de la Inversión)



Anexo 9. Ficha ambiental

1. PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD.		2. ACTIVIDAD ECONÓMICA.		
		Incluir el código CCAN.		
3. DATOS GENERALES.				
X:		Y:		Altitud:
Estado del proyecto, obra o actividad:	Construcción:	Operación:	Cierre:	Abandono:
Dirección del proyecto, obra o actividad:				
Cantón:		Ciudad:		Provincia:
Parroquia:		Zona no delimitada:		Periférico:
Urbana:				
Rural:				
Datos del Promotor:				
Domicilio del promotor:				
Correo electrónico del promotor:			Teléfono:	
CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA.				
Área del proyecto (ha o m2):		Infraestructura (residencial, industrial, u otros):		
Mapa de ubicación : Hoja Topográfica (IGM), SIG (Arcgis), Google Earth.				
EQUIPOS Y ACCESORIOS PRINCIPALES.				
1.-		3.-		5.-

2.-	4.-	6.-
Observaciones:		
REQUERIMIENTO DE PERSONAL.		
ESPACIO FÍSICO DEL PROYECTO.		
Área Total (m2, ha):		Área de Implantación (m2, ha):
Agua Potable: SI () NO()		Consumo de agua (m3):
Energía Eléctrica: SI () NO()		Consumo de energía eléctrica (Kv):
Acceso Vehicular: SI () NO ()		Facilidades de transporte para acceso:
Topografía del terreno:		Tipo de Vía:
Alcantarillado: SI () NO ()		Telefonía: Móvil() Fija () Otra ()
Observaciones:		
SITUACIÓN DEL PREDIO		
Alquiler:		Compra:
Comunitarias:		Zonas restringidas:
Otros (Detallar):		
Observaciones:		
UBICACIÓN COORDENADAS DE LA ZONA DEL PROYECTO.		
Sistema de coordenadas UTM WGS84 Zona (correspondiente al Huso Horario) para la creación de un polígono de implantación. (mínimo cuatro puntos)		
Este (X):	Norte (Y):	Altitud (msnm):
Este (X):	Norte (Y):	Altitud (msnm):
Este (X):	Norte (Y):	Altitud (msnm):
Este (X):	Norte (Y):	Altitud (msnm):